

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

品牌個性一致性與物質傾向對於消費者之影響  
—以豪華汽車品牌為例

The Effects of Self-Brand Personality Congruence and  
Materialism on Consumer Behavior: An Example of Luxury Car  
Brands

指導教授：林芝璇博士

研究生：趙冠群撰

中華民國 109 年 06 月

## 摘要

全球奢侈品市場自金融海嘯後開始快速復甦，這樣的現象同時帶動了學界對奢侈品的關注，學者認為奢侈品背後的象徵意義使品牌獨特，使得奢侈品研究多以品牌個性為發展核心，另一方面，由於物質傾向者被認為是奢侈品的主要追求族群之一，故在研究以奢侈品為背景之消費者品牌態度時，物質傾向是一個重要的衡量依據。近年又因為社群網路平台的使用人口快速攀升，社群網路平台作為高接近性、高效益、高普及率及低門檻的溝通渠道，被廣泛用來作為奢侈品行銷的主要工具，奢侈品牌行銷人員要如何在這樣子的背景之下，在眾多品牌中獲得持續穩定的行銷績效，是行銷人員經營社群網路平台的重要指引方針。

然而，過往奢侈品研究脈絡主要以時尚產品背景，豪華汽車品牌尚未得到充分論述，因此，本研究以豪華汽車品牌 Bentley 汽車及 Volvo 汽車為研究背景，根據品牌個性一致性理論和物質傾向理論，探討消費者自我概念與豪華汽車品牌個性之間的一致性與物質傾向如何影響品牌態度，物質傾向與品牌態度如何影響消費者購買意圖與社群互動意圖，並比較品牌個性一致性與物質傾向對消費者品牌態度的影響。

本研究採用網路問卷調查法，將問卷連結分享於 Facebook Bentley 汽車及 Volvo 汽車社團與 PTT 汽車版等平台進行資料收集，有效樣本共計 721 份，採取分層迴歸分析（Hierarchical Regression Analysis）檢驗本研究模型與 Hayes（2017）之 SPSS 巨集 PROCESS 模型 4 進行後設分析。研究結果發現，品牌個性一致性與物質傾向分別對品牌態度產生正向影響；品牌態度與物質傾向分別對購買意圖與社群互動意圖產生正向影響；當進一步比較品牌個性一致性與物質傾向對品牌態度影響時，只有物質傾向顯著影響品牌態度。本研究之後設分析結果進一步證實，Bentley 汽車組物質傾向透過品牌態度，對購買意圖及社群互動意圖產生影響。綜合上述研究結果，本研究提出學術與實務建議，在豪華汽車品牌的背景下，物質主義比品牌個性一致性對於品牌態度影響更顯著，而品牌態度又為物質傾向對於購買意圖及社群互動意圖的影響提供中介效果，可供奢侈品研究學者與豪華汽車品牌行銷人員參考。

**關鍵詞：**品牌個性一致性、物質傾向、品牌態度、購買意圖、社群互動意圖、豪華汽車品牌

## Abstract

The global luxury goods market has recovered quickly since the Global Financial Crisis of 2008-2009. This phenomenon has led to researchers' attention to the study of luxury goods. On the one hand, prior research has examined the effects of symbolic meanings of luxury goods through the lens of brand personality and self-brand congruence. On the other hand, some empirical findings suggest that materialism is an important psychological drive of consumers' luxury consumption. In light of that, the current research integrates different lines of research streams to understand the psychology behind consumer behavior in the context of luxury car brands.

The objectives of this research are, therefore, threefold. First, this research investigates the effects of self-brand personality congruence and consumers' levels of materialism on brand attitudes toward luxury car brands. Second, this research examines the effects of materialism and brand attitudes on behavioral intentions. Because the rapid increase in the use of social networking sites ( SNSs ) has made them an important marketing communication channel for luxury brands, both purchase intention and intention to interact with luxury brands on social media are assessed. Third, this research further compares the role that self-brand personality congruence and materialism play in determining consumer attitudes toward luxury car brands.

To that end, an online survey was conducted to understand the proposed relationships. A total of 721 responses were included for data analyses. The findings confirm the positive effects of self-brand personality congruence and materialism on brand attitudes. In addition, materialism and brand attitudes positively affect consumers' purchase intention and intention to interact with the luxury car brand on SNSs. When comparing the influence of self-brand personality congruence and materialism on brand attitudes, materialism is the only significant factor that affects consumers' attitude toward the luxury car brand. The mediation analyses further

demonstrate that brand attitude mediates the influence of materialism on purchase intention and intention to interact with the luxury car brand on SNSs.

Taken together, the findings of this research provide empirical support for the positive impact of self-brand personality congruence and materialism on brand attitudes that have been documented in the literature. The findings extend the literature by showing that materialism is a more predictive factor of brand attitudes than self-brand personality congruence in the context of luxury car brands. While the mediating role of brand attitudes is explored, different behavioral intentions are also discussed to provide theoretical and managerial implications for scholars and marketers.

**Keywords : Self-Brand Personality Congruence, Materialism, Brand Attitudes, Behavioral Intentions, Social Media, Luxury Car Brands.**



# 目錄

<b>第壹章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景.....	1
一、研究動機與目的.....	4
<b>第貳章 文獻回顧</b> .....	<b>7</b>
第一節 奢侈品品牌.....	7
一、奢侈品定義.....	7
二、品牌個性之涵義與價值.....	10
三、奢侈品品牌個性.....	13
第二節 品牌個性一致性理論.....	14
一、自我概念.....	14
二、品牌個性一致性.....	16
第三節 物質傾向.....	18
第四節 研究假設.....	20
一、品牌個性一致性與品牌態度的關係.....	20
二、品牌態度與購買意圖、社群互動意圖之間的關係.....	21
三、物質傾向與品牌態度、購買意圖及社群互動意圖的關係.....	25
<b>第參章 研究方法</b> .....	<b>27</b>
第一節 研究設計.....	27
一、豪華汽車品牌之選擇.....	28
二、前測-從六款品牌中選擇出兩款具有殊異性之豪華汽車品牌.....	29
三、研究對象與資料收集方式.....	30
第二節 問卷設計.....	31
一、研究變項之定義與測量.....	31
二、正式問卷流程.....	34
<b>第肆章 研究結果</b> .....	<b>36</b>
第一節 樣本數量與描述性統計.....	36
第二節 量表信度分析.....	37
第三節 品牌個性與自我概念分析.....	38

第四節 假設驗證.....	40
一、 品牌個性一致性正向影響品牌態度.....	40
二、 消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車品牌之購買意願.....	44
三、 消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車社群媒體之互動意圖.....	46
四、 物質傾向正向影響奢侈品品牌態度.....	47
五、 物質傾向正向影響購買意圖.....	49
六、 物質傾向正向影響社群互動意圖.....	51
七、 品牌個性一致性與物質傾向何者對於奢侈品品牌態度影響更顯著？.....	53
第五節 後設分析.....	55
一、 以品牌個性一致性為自變項，以品牌態度為中介變項之分析.....	55
二、 以物質傾向為自變項，以品牌態度為中介之迴歸分析.....	59
第六節 檢定結果總結.....	63
第五章 結論.....	65
第一節 研究發現與討論.....	65
一、 消費者之品牌態度受到品牌個性一致性之影響.....	65
二、 品牌態度對行為意圖具顯著影響.....	68
三、 物質傾向對於品牌態度之顯著影響.....	69
四、 物質傾向對於行為意圖之顯著影響.....	70
五、 品牌個性一致性與物質傾向何者對於奢侈品品牌態度影響更顯著？.....	71
第二節 理論與實務貢獻.....	72
第三節 研究限制與未來建議.....	75
附錄 正式施測問卷(以 Bentley 汽車為例).....	77
參考文獻.....	83

## 表目錄

表 3-1：2019 Bentley 全系列車款售價 .....	29
表 3-2：各品牌前測平均數分析結果.....	30
表 4-1：人口統計變項一覽表 .....	36
表 4-2：各變項信度分析結果摘要 .....	37
表 4-3：Bentley 汽車不同構面品牌個性描述性分析 .....	38
表 4-4：Bentley 汽車組受測者不同構面自我概念描述性分析.....	38
表 4-5：各構面自我概念與品牌個性之距離計算結果.....	38
表 4-6：Volvo 汽車不同構面品牌個性描述性分析 .....	39
表 4-7：Volvo 汽車組受測者不同構面自我概念描述性分析 .....	39
表 4-8：各構面自我概念與品牌個性之距離計算結果.....	39
表 4-9：本研究假設一之階層迴歸分析結果 .....	41
表 4-10：不同品牌之品牌個性一致性與品牌態度迴歸分析結果 .....	42
表 4-11：Bentley 汽車品牌個性一致性各構面與品牌態度進行迴歸分析結果.....	43
表 4-12：本研究假設二 a 之階層迴歸分析結果 .....	44
表 4-13：不同品牌之品牌態度與購買意圖迴歸分析結果.....	45
表 4-14：本研究假設二 b 之階層迴歸分析結果 .....	46
表 4-15：本研究假設三之階層迴歸分析結果 .....	47
表 4-16：不同品牌問卷之物質傾向與品牌態度迴歸分析結果 .....	48
表 4-17：本研究假設四 a 之階層迴歸分析結果 .....	48
表 4-18：不同品牌問卷之物質傾向與購買意圖迴歸分析結果 .....	50
表 4-19：本研究假設四 b 之階層迴歸分析結果 .....	52
表 4-20：不同品牌組之物質傾向與社群互動意圖之迴歸分析結果.....	52
表 4-21：本研究之研究問題一階層迴歸分析結果 .....	53
表 4-22：不同品牌組之物質傾向與品牌態度進行迴歸分析 .....	54
表 4-23：Bentley 汽車品牌個性一致性、品牌態度及購買意圖中介效果 .....	56
表 4-24：Bentley 汽車品牌個性一致性、品牌態度與社群互動意圖之中介效果 .....	58
表 4-25：物質傾向對 Bentley 汽車品牌態度與購買意圖之後設分析結果 .....	60
表 4-26：物質傾向對 Bentley 汽車品牌態度與購買意圖之後設分析結果 .....	62
表 4-27：本研究之假說分析結果統整.....	64
表 4-28：本研究之後設分析結果統整.....	64



## 圖目錄

圖 3-1：研究架構圖 .....	27
圖 4-1：Bentley 汽車 BPC ( X ) -品牌態度 ( M ) -購買意圖 ( Y ) 中介模型 ....	55
圖 4-2：Bentley 汽車 BPC ( X ) -品牌態度 ( M ) -社群互動意圖 ( Y ) 中介模型 .....	57
圖 4-3：Bentley 汽車組物質傾向 ( X ) -品牌態度 ( M ) -購買意圖 ( Y ) 中介模型 .....	59
圖 4-4：Bentley 汽車組物質傾向 ( X ) -品牌態度 ( M ) -社群互動意圖 ( Y ) 中介模型 .....	61





# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

根據勤業眾信聯合會計師事務所所做的 2018 全球奢侈品力量調查報告指出，在 2014 年至 2016 年間，全球百大奢侈品企業財年複合成長率達到 3.9%，在 2018 年，全球百大奢侈品企業近三分之一的企業銷售額成長率都優於 2017 年，顯示全球奢侈品市場已經從經濟不確定性和地緣政治危機中逐漸恢復，奢侈品產業未來將由新興市場、千禧世代及新科技這三項關鍵變數持續形塑 (Deloitte, 2018)。奢侈品消費者不再侷限於傳統的富裕菁英，將是由年輕、高薪、時髦和勇於消費的人們所組成 (Twitchell, 2003)。

而在亞洲部分，由高盛集團所做出的報告指出，在經濟和人口都快速成長的情況之下，中國成為世界上最有吸引力的奢侈品市場，中國的奢侈品消費已經佔了全球市場的 25%，這使得中國在全國奢侈品市場中，其整體奢侈品消耗量僅次於日本 (People's Daily, 2009)。儘管經歷了 2008 年的全球金融海嘯，許多主要的奢侈品製造商仍然在中國擁有極佳的銷售量。舉例來說，中國是世界上最大的軒尼詩白蘭地市場以及世界第二大的時尚服飾以及皮革商品市場 (China Daily, 2009)。中國的成長也是亞洲在 2009 年超越美國，成為義大利服飾品牌 Versace 的全球第二大市場的其中一個原因 (Cavender & Rein, 2009)。接著視角轉移到台灣，由於在中國和台灣的展店規劃，2016-2017 年法國時尚集團 SMCP 在全球得到了 16% 的財年成長率，亞太區達到 40% 的銷售成長率 (Deloitte, 2019)，Deloitte (2018) 分析指出，台灣奢侈品企業的主要服務模式仍為線下購物，這是由於其一、國內缺少線上奢侈品消費平台，其二、國外網站具有價差優勢，故台灣消費者仍傾向在國外精品購物網站購買奢侈品。

隨著奢侈品市場的蓬勃發展，學術界的相關研究也相應增加。如 Vigneron 與 Johnson (2004) 提出，奢侈品牌的象徵性意義往往蘊含著擬人化的人格特質。Heine (2009) 談論到奢侈品牌的背景時，提出象徵性的利益是奢侈品牌的

基本特徵，甚至經常超過他們的功能性利益。而當市場上許多奢侈品功能上的優勢已變得越來越相同和可被取代，行銷人員為了實現品牌差異化的成果，正努力地為品牌打造更多的象徵性利益，因為這往往是奢侈品對消費者產生吸引力的主要原因，遠大過產品本身屬性的影響（Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009；Han, Nunes, & Dreze, 2010），除此之外，奢侈品的購買趨勢也受到同好消費者（Fellow Shoppers）的成長趨勢所刺激，同好消費者是一群樂於分享特定活動與產品的一群人，他們購買產品的動機大多是因為該產品的象徵性人格特質和他們欲展現的人格特質、自我概念相近（Trommsdorff & Heine, 2010；Vigneron & Johnson, 1999）。以上種種趨勢都促使學界對於奢侈品品牌個性產生濃厚的研究興趣，並致力於提供一個系統化的方法來創造象徵性的符號利益。

在消費者媒體使用行為方面，社群媒體行銷公司 We Are Social 及品牌管理服務提供商 Hootsuite 所彙整 2019 年 1 月全球人口行動通訊、網路及社群媒體使用狀況分析指出，全球約 76.76 億人口中，活躍社群媒體用戶佔 35 億人，其中行動通訊社群媒體使用者 32 億人（Digital 2019 Taiwan, 2019）。同一份研究報告指出，台灣網路使用者中，社群活躍人數約有 2100 萬人，平均每人每日使用社群媒體時間為 1 小時 52 分，活躍社群媒體用戶與行動裝置社群媒體用戶皆較 2018 年同期分別成長了 11% 與 17%。前五名常用之社群網路平台（Social Networking Sites, SNSs）分別為 YouTube、Facebook、LINE、Facebook Messenger 及 Instagram，其中使用 Facebook、Facebook Messenger 與 Instagram 的主要年齡層為 25-34 歲上班族。在社群互動面向上，Facebook 部分，每人每月人均按讚粉專數為 1 個、按讚貼文數為 6 則、分享貼文數為 1 則，值得關注的是每人每月人均點閱 Facebook 廣告為 11 則，可見社群媒體在行銷觸及率面向上表現良好。在線上購買行為面向上，台灣每人每月為了購買商品或服務而曾經進行線上搜尋的人佔約 1,827 萬人，在線上購買服務或產品的人約 1,638 萬人。（Digital 2019 Taiwan, 2019）。考量台灣社群互動和線上消費金額的現況，加上消費者在社群網路平台上與品牌互動是促成線上購買行為的重要因素（Dhar & Jha, 2014），若能有效提升消費者在社群網路平台上與品牌的互動意圖，便能提升購買機會與品牌績效。

社群網路平台由於動態傳輸即時訊息以及具備展開對話和互動的特性，已被許多品牌作為目標受眾導向的雙向交流平台（Cho & Park, 2013；Gonzalez-Lafaysse & Lapassouse-Madrid, 2016；Key Note, 2015；Kim & Ko, 2010；Nisar & Whitehead, 2016）。消費者可以透過品牌的社群專頁瞭解品牌的發展方向，並與品牌進行互動。隨著品牌越來越多地利用社群網路平台（例如 Facebook 和 Twitter）和其他形式的社群媒體（例如 YouTube）進行溝通，品牌經營的模式已逐漸轉由企業與代理商共同經營、共同擬定品牌競爭策略，並與消費者共同定義品牌象徵意義（Heil et al., 2010；Tynan et al., 2010）。以豪華汽車品牌為例，近年來品牌宣傳逐漸由傳統媒體轉向社群媒體。例如賓士集團在 2010 年超級盃期間在 Facebook 和 Twitter 兩大社群平台中，挑選出四位參賽者從所居城市開往超級盃現場並以貼文紀錄，比賽誰能在社群媒體上得到最多的回應，誰就能得到最多的油料（動腦雜誌，2011）。科技爆橘（2012）的文章中也指出，汽車品牌已經無法透過傳統媒體如電視、報紙廣告觸及年輕富裕的買家，推特貼文、部落格留言及討論區回應成了新興資訊交流平台，成為影響車子銷售的關鍵。另外，BMW Taiwan 和台灣賓士也成功在社群媒體利用充滿故事的產品相片，得到 2018 年台灣汽車品牌討論度前二名（SmartM, 2019）。而因為 Instagram 中網紅的一則關於 DS 汽車的貼文曾獲得超過 270 萬次的點閱，使得麥拉倫（McLaren）、保時捷（Porsche）及藍寶堅尼（Lamborghini）搶著爭取網紅替自家品牌代言的機會，更願意支付合作費用、露臉費用（發燒車訊，2019）。從過往行銷案例可窺見社群媒體對豪華汽車行銷的重要性，因此，社群傳播工具在品牌行銷過程中扮演的角色、消費者如何利用這些新興傳播工具認識品牌並產生連結等，都值得研究者進一步探究。

綜上所述，因應中國經濟自 2008 年金融海嘯的頹勢中快速復甦，躍升成為眾多奢侈品牌全球第二大市場（Cavender & Rein, 2009），學者開始挹注精力於奢侈品品牌相關研究，發現消費者的態度與行為顯著受品牌所提供的象徵性意義影響（Heine, 2009），因此，了解品牌個性與消費者自我概念的重要性必不可少（Abimbola et al., 2012），學者們也紛紛建立奢侈品品牌個性架構（Heine, 2012；Sung et al., 2015），而品牌忠誠度受到品牌個性一致性影響的關係已然確立（Kuenzel & Halliday, 2010），研究者與行銷人員探求的是如何透過品牌個性

建構與消費者進行溝通（李孟松，2010）。並且在 2019 年數位匯流的脈絡之下，台灣社群媒體使用率、互動率及線上購買比率皆優於世界平均（Digital 2019 Taiwan, 2019），顯示在台灣的行銷傳播渠道已由傳統付費媒體轉向社群新興平台，透過社群媒體進行品牌行銷具有良好的潛能與價值（科技爆橘，2012），在這樣的背景下，作為此次研究的構想與開端。

## 一、研究動機與目的

學界以奢侈品為背景探討品牌個性的研究多圍繞在時尚產品，如 Mulyanegara et al. (2009) 探討了五大人格特質（McCrae & Costa, 1990）與時尚產品品牌個性之間的關係，研究結果顯示，盡責的消費者會偏好值得信賴的品牌，而外向型的消費者則會偏好品牌個性為善於社交的品牌。Heine (2012) 則以 Aaker (1997) 研究發展出之五大品牌個性為基礎，使用彙編網格方法（Repertory Grid Method, RGM），探究時尚奢侈品牌之品牌個性，得到現代、古怪、富裕、菁英主義和力量五種時尚產品之品牌個性維度。然而，以豪華汽車品牌為背景討論品牌個性的研究仍為少數，以 Sung et al. (2015) 的研究為例，該研究以時尚、汽車與零售產業為研究背景，雖建立了適合衡量奢侈品的品牌個性維度，但未深入探討品牌個性的後續效果。Fujiwara 及 Nagasawa (2015) 雖聚焦日本當地豪華汽車品牌，包括 Ferrari、Rolls Royce 以及 Porsche，探究五大人格特質與購買意圖之間的關聯，但並未將汽車方面研究取徑延伸至品牌個性面向進行討論。Lee (2009) 的研究也以品牌個性的角度出發，研究汽車消費者人格特質（努力工作、積極、懷疑及冒險）與自我概念（高檔、誠實）之間的關聯，並提出了汽車消費者市場中品牌策略的應用，但該研究是以五個韓國平價汽車品牌（Hyundai, Kia, Daewoo, Samsung, & SSangyong）為背景脈絡。Wang et al. (2009) 則以中國汽車品牌（一汽大眾、東風日產、廣州本田等）和汽車型號（Passat, Elantra, Corolla）為研究背景，指出產品品牌個性比起公司品牌個性更能預測消費者購買意願，然而自我概念和產品品牌個性及公司品牌個性所產生的一致性皆正向影響消費者購買意願。綜



合上述可見，目前為止品牌個性與自我概念連結的研究，大多以與奢侈品無關的背景進行討論（例如美妝 Youtuber、圖文創作角色、平價汽車、咖啡品牌及電腦品牌等），鮮有以奢侈品為背景透過消費者自我概念來對品牌個性進行研究（李孟松，2010；高彩如，1995；黃于恬，2017；陳姿妤，2017；蔡鎧旭，2016），因此，結合奢侈品市場與品牌個性的文獻仍有待研究者的更多著墨。

而過往研究將物質傾向者（Materialism）視為奢侈品牌的追求族群之一，因為物質傾向者將追求財富視為生活的中心（Acquisition Centrality），將持有財富視為是成功的象徵（Possession-defined Success）以及快樂的來源（Acquisition as the Pursuit of Happiness）（Richins & Dawson, 1992）。牛津詞典（Oxford English Dictionary）對於物質傾向的定義為「物質就是一切」，認為物質傾向者會瘋狂地沈浸在追求物質的狀態中，以至於忽略精神層面的價值。物質傾向者會將個人對於物質的興趣，完全體現在生活方式、意見以及行為中。由於許多證據顯示對於財富和持有物的渴望，將影響人們生活的各種層面，因此越來越多學者從心理學、消費行為等領域深入研究物質傾向的影響（Belk, 1985；Carver & Baird, 1998；Etzioni, 1998；Mick, 1996；Richins & Dawson, 1992；Richins & Rudmin, 1994；Sheldon & McGregor, 2000；Sirgy, 1998；Wright & Larsen, 1993）。

物質傾向在各國之間都是相當顯著的現象（Ger & Belk, 1996；Ryan et al., 1999；Schmuck, Kasser, & Ryan, 2000），這現象導致年輕人的個人主義和享樂主義意識抬頭（Gu & Huang, 2009）。在當代中國越來越常見到年輕人偏離傳統的節儉習俗，如：不再為了奉養他們的長輩而節省日常生活開銷，取而代之的是將長輩給的錢花在炫耀性消費上（Podoshen et al., 2011）。全球化與中國的經濟成長相結合，形塑了關注於物質慾望、即時滿足及營造新生活方式的消費主義（Zhang & Harwood, 2004）。雖然中國人正在變得以消費為導向，但他們也精打細算（尋求討價還價的機會）以優化他們的購買行為並節省開支。對儲蓄和消費的態度反映了傳統節儉習慣與中國社會新興物質傾向和享樂價值觀的融合，而邱芳珊和李城忠（2008）也提出相同觀點，認為台灣 1977 年至 1995 年出生的 Y 世代青壯年（Tapscott, 1998），普遍具有追求流行與高度消費欲望的特質，另外數位時代（2009）也指出，台灣的年輕都會享樂族具有重視物質

享受與喜歡嚐鮮的特性，由此可見台灣物質傾向個人是奢侈品購買的潛在消費族群之一。

近年來各個品牌的奢華車款銷售額和掛牌率都年年上升，2012 年全台豪華汽車掛牌數量為 4 萬 8906 輛，而至 2016 年時豪華汽車掛牌數量增至 7 萬 5076 輛，豪華汽車掛牌數量已占汽車總市場的 17%（楊雅民，2017），這個現象加深了本研究探討豪華汽車品牌與具物質傾向消費者之間關聯的研究動機。國外針對物質傾向的研究成果豐碩，其中不乏物質傾向與消費者行為之相關討論（Flynn et al., 2013；Podoshen & Andrzejewski, 2012；Rindfleisch et al., 2009），包括物質傾向與衝動性購買、強迫性購買與購買意願（Park et al., 2007；Podoshen & Andrzejewski, 2012；Kamal et al., 2013），物質傾向與社群互動意圖（Duan & Dholakia, 2015；Kamal et al., 2013）等。然而國內較少針對物質傾向與品牌或社群互動相關的文獻，僅林彩梅等人（2008）針對物質傾向與品牌忠誠度進行相關研究，及 Chang et al.（2018）探討消費者對於線上廣告反應之歸因並以物質傾向為調節變項。物質傾向與自我一致性相關研究，也僅有一篇黃雅芸（2019）以時下流行之網紅現象為背景，探討物質傾向價值觀、自我一致性、衝動性購買與強迫性購買之關係。因此本研究的目的是在於，以豪華汽車品牌為例，比較消費者自我概念與其所感知到的品牌個性之間的一致性程度，是否對品牌態度造成影響，並進而影響購買意圖及社群互動意圖；本研究亦探究消費者物質傾向對於豪華汽車品牌態度與行為意圖的影響，並進一步比較品牌個性一致性與物質傾向對豪華汽車品牌行銷的影響。

本章節結束後，接著第貳章將援引過去文獻，說明研究變項的定義及推敲變項之間的關係作為假設依據，第參章根據研究需要擇定研究方法與流程，說明前測用意與變項之操作型定義，第肆章透過統計分析工具進行假說分析，再根據假說分析結果進行中介效果之後設分析，第伍章融合分析結果與過去文獻進行討論，並提出實務與理論貢獻。希望透過本研究增進奢侈品與汽車產業中有關品牌個性一致性之實證發現，同時透過本研究之研究成果，提供行銷人員關於創造產品殊異性之品牌個性、奢侈品消費者行為、與社群網路平台在品牌行銷溝通中扮演的角色之相關實務洞察，對奢侈品及汽車相關領域學術研究與實務發展有所助益。

## 第貳章 文獻回顧

### 第一節 奢侈品品牌

#### 一、奢侈品定義

奢侈源自拉丁文 *Lexus*，意思是不顧代價地盡情感官放縱（*Nueno & Quelch, 1998*）。過去很多研究調查了人們為什麼購買奢侈品，結果顯示人們會追求這樣的商品，替自己的內心帶來正面效益，例如：穿著 *Balenciaga* 的精品服飾象徵著高雅品味和社經地位。此外，擁有財物（*Possessions*）可以提供更好的自我意識，提升一個人的自尊（*Sivanathan et al., 2010*），因此，有些人認為擁有奢侈品會使他們更快樂和更充實（*Belk, 1985; Richins, 1987*）。*McKinsey Corporation*（1990）將奢侈品牌定義為能夠持續維持高價值，且價格明顯高於其他擁有相同有形功能產品之品牌。*Lancaster*（1971）指出，經濟學家依據價格彈性（*Price Elasticity*）來定義奢侈品，價格彈性是需求量變動對應價格變動的比值，換句話說就是價格變動所引起需求量變動的敏感度指標，而奢侈品正是價格彈性大於一之商品，並且，奢侈品的價格彈性遠大於必需品。另外，心理學領域認為，必須品滿足人類生理上的需要，而奢侈品則為必須品以外的物品總稱（*Scitovsky, 1992*）。行銷領域方面文獻定義奢侈品為價格相對或絕對極高之物品（*Dubois & Duquesne, 1993*）。*Nia* 與 *Zaichkowsky*（2000）也在研究中指出，奢侈品是有助於提升地位的商品，除了擁有功能性效用，購買該品牌也能展示使用者的名望，能提升個人的生活品味並能滿足個人的自尊。

根據由 *Alleres*（1990）所發展出的奢侈品階層架構，奢侈品可以分為三種架構，第一層級為難以接近的奢侈品（即可由菁英社經地位人士所取得的個人化產品，極度高價並能凸顯其卓越的社會聲望）；第二層級為中階奢侈品（即



可由專業社經地位人士所取得的產品)；第三階級為易接近的奢侈品(即由中產階級人士所取得的產品，以試圖達到高社交地位為出發點)。

奢侈品品牌對於消費者而言是否具有其他附加價值？研究指出，人們尋求奢侈品是因為這些財產可以向其他人發出重要訊息(Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Richins, 1994)，個人有購買和展示奢侈品的傾向稱為炫耀性消費(Veblen, 1899)。奢侈品和奢侈品牌常常被用來傳達一個人的財富或聲望水平(Bagwell & Bernheim, 1996; Han et al., 2010; Mazzocco et al., 2012; Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012; Wernerfelt, 1990; Wilcox, Kim, & Sen, 2009)，例如昂貴的產品可以傳達持有者的地位和品味，並且該訊號可以傳向普羅大眾或選擇傳向對持有者重要的個人(Berger & Ward, 2010; Han et al., 2010; Wernerfelt, 1990)。研究也顯示由於擁有奢侈品的男性對於女性來說更具性吸引力(Sundie et al., 2011)，因此透過激起人們吸引異性的本能，自然會促使男性更加關注奢侈產品(Janssens et al., 2011)，選擇更多奢侈品牌(Sundie et al., 2011)，並花費更多金錢在顯眼的奢侈品上(Griskevicius et al., 2007)。Dubois 與 Czellar (2002) 指出，奢侈品是個人的感覺與優越的社會地位、幸福感及優雅、舒適和奢侈生活方式進行連結的體現。

學者 Gardyn (2002) 針對不同性別、年齡與所得之消費者對奢侈品的看法，歸納出三大特性：(1) 功能性(Luxury Is Functional)：注重商品品質和功能；(2) 犒賞性(Luxury Is a Reward)：注重商品所帶給自己在地位和成就方面的象徵。(3) 放縱性(Luxury Is Indulgence)：注重商品帶給自己放縱行為、表現出自我特色的價值。Dubois、Laurent 與 Czellar (2001) 提出，消費者對於奢侈品有六項認知：稀少性、獨特性、卓越品質與極高價格、美學與多感官享受，古老傳統與個人歷史及多餘性。

千禧年的第二個十年以後，日本、美國及主要的歐洲國家中奢侈品銷售數字皆表現出持平或銷量下降的趨勢(Cavender & Rein, 2009)，然而中國由於顯著的經濟成長和產業結構變化，尤其是中產階級的大量成長，使得中國和其他國家奢侈品疲軟的銷售趨勢背道而馳，躍居世界奢侈品牌消費聯盟的首位(Atsmon et al., 2011)。Abimbola et al. (2012) 為了研究這個現象，對於在北京專賣奢侈品之購物中心中消費的 431 位中國消費者進行了調查，透過操作驗

證性因素分析 ( Confirmatory Factor Analysis, CFA ) 和結構方程模型 ( Structural Equation Modelling, SEM ) 分析數據結果發現，在以豪華時尚品牌進行測試的脈絡下，與品牌個性一致性相比，使用者形象一致性 ( User Image Congruity ) 和使用意象一致性 ( Usage Image Congruity ) 更能影響品牌態度和品牌忠誠度，價值的影響和購買意願以及消費者支付額外費用意願。過往文獻也指出 ( Abimbola et al. 2012 ; Sirgy et al., 1997; Sirgy et al., 2008 ; Sotiropoulos, 2003 )，使用者形象一致性和使用意象一致性對品牌態度和品牌忠誠度都有重要影響。

Zhan 及 He ( 2012 ) 透過電信公司對有使用手機購買奢侈品的中國中產階級消費者進行問卷調查，調查產品類別包含手提包、手提箱、名牌服飾與手錶，研究發現價值意識和規範影響感受性與購買意圖呈正相關，其中價值是產品效益和產品價格的比值，價值意識則是消費者對於這個比值的敏銳程度，而規範影響感受性在於反映消費者為了與他人一致，服從他人對於購買決策期待，藉以贏得讚美避免批評的傾向。Liu et al. ( 2012 ) 研究發現，以兩種豪華時尚品牌 ( CK & Chanel ) 為背景之下，使用者形象一致性和使用意象一致性比起品牌個性一致性更能預測品牌態度和品牌忠誠度。

Kastanakis 及 Balabanis ( 2012 ) 探究了介於大眾與階級之間從眾奢侈品消費行為的成因，目的在揭露影響消費者參與種種消費行為的心理因素，並藉此發展和測試奢侈品消費的概念框架。該研究以問卷及焦點團體訪談法進行，受測者為倫敦 431 位奢侈品消費者，奢侈品的品項包括珠寶甚至遊艇、私人飛機等超級奢侈品。研究結果顯示，消費者們間相互依賴的自我概念，促成了消費者的從眾性奢侈品消費，並且這種關係受到消費者追求地位的傾向 ( Consumer's Status-Seeking Predispositions )、受規範影響感受性 ( Susceptibility to Normative Influence ) 以及對於獨特性的需求 ( Need for Uniqueness ) 所調節。

過往豪華汽車品牌研究 ( Fujiwara & Nagasawa, 2015 ) 曾分析五大人格特質與奢侈品購買意圖之間的關係，發現神經質的人較不願意購買 Ferrari 以及 Porsche，而開放性人格特質和藝術人格的人較願意購買 Ferrari、Rolls-Royce 與 Porsche。其中，在考慮奢侈品牌的購買意願時，開放性人格特質是一個特別重

要的維度。而在討論個人差異對於奢侈品購買意願的影響時，追求與眾不同和避免認知不和諧這些個人差異對於汽車奢侈品牌購買意願上具有顯著影響。

綜上所述，過往研究已經涵蓋了不同國家以及不同奢侈品形象對於購買意願的影響，然而品項多圍繞在時尚精品類別（Abimbola et al., 2012；Liu et al., 2012；Zhan & He, 2012），汽車部分僅有 Fujiwara & Nagasawa（2015）有著墨，結果顯示奢侈品在於滿足消費者對於品味、身份、地位、自尊的追求上具有重要意義。當奢侈品在學界和業界都蓬勃發展之時，奢侈品品牌行銷人員所面臨的挑戰，是如何在眾多奢侈品牌之中，發展出品牌獨一無二的價值，藉以滿足菁英、專業社經地位人士及潛在消費者其追求獨特性的需要。

在了解如何發展奢侈品獨特價值之前，必須體認到奢侈品對於每個人的價值無法一概而論，每個人對於奢侈品的了解也不盡相同，進行研究分析時必須考量個人差異，因此消費者對於奢侈品的涉入度便是一個重要的測量前提。消費者涉入理論（Consumer Involvement）主要描述個人心理認知狀態，受到產品、情境等特殊因素影響，消費者感知產品對於自己的攸關性，進而對產品產生不同程度關注水準。而不同消費族群對同一產品會有不同認知水準，所以涉入度可以用來解釋消費者進行購買決策時的差異（Mittal & Lee, 1989）。Kaltcheva 與 Weitz（2006）在研究中指出，消費者涉入度表達了消費者對於該產品的動機傾向（Motivational Orientation），消費者涉入度高低將直接影響包含廣告態度、品牌態度及購買意圖等廣告說服效果。Howard 與 Sheth（1969）則指出，消費者涉入度將影響消費者對於收集產品相關資訊的投入程度和品牌忠誠度，因此，在研究消費者行為時，涉入度為一重要的研究變項（黃俊英、賴文彬，1990；Howard & Sheth, 1969）。

## 二、品牌個性之涵義與價值

品牌該如何與具有相似產品性質的競品形成差異呢？Phau 與 Lau（2001）認為建立品牌個性是形成區別的必要手段。Aaker（1997）提出品牌個性的定義是「一組與品牌相關的人格特質」（p.347），這也是目前最被廣為採用的品牌個性概念。Batra、Lehmann 與 Singh（1993）認為，想要打造獨特品牌個性的

金字塔，需要組合建構每一個行銷細節，包括價格、零售店位置、產品配方、產品形式、包裝細節、象徵符號、促銷方式與媒體廣告。Chan-Olmsted 與 Cha (2008) 認為品牌個性是一個企業的集體智能結晶，反映出產品屬性、行銷組合以及消費者特徵，即是消費者對產品的看法、消費者個性的展現。品牌個性也可被視為是消費者對於品牌的第一印象，當談論到該品牌時，消費者會聯想到什麼樣的人？例如：性別、外型、身份地位、教育程度等足以產生連結的面向。從上述的定義可以看出品牌個性是感性層面高於理性層面的，它反映出了人們對於品牌的感受，以及品牌如何在感性上給予消費者回饋（胡政源，2006）。

Achrol & Kotler (1999) 指出，強勢品牌應展現品牌獨一無二的個性特質，消費者往往對於具有強烈、正面個性之品牌投以懷抱，這個傾向源自於人類有擬人化非人類物品的傾象 (Freling & Forbes, 2005)，以 Swatch 為例，該品牌手錶便對消費者而言具有時髦、有趣、年輕、快樂、流行、幽默等多種個性，也就是說，品牌個性代表購買者對於產品的人格聯想符號，對於品牌行銷人員而言是重要的輔助工具。品牌個性也適合透過人口統計變項來進行擬人化的描述，例如利用性別、年齡、社會階級等 (Levy, 1959)。品牌一旦具有品牌個性，就會促使消費者對產品建立擬人化聯想，達到拉近品牌與消費者距離之功效，行銷人員便可以透過這樣的連結，建立品牌策略運用，培養出具有高度品牌忠誠度之消費者群體 (Plummer, 1984)。

因品牌個性對消費者來說，具有象徵性意義及表達自我的功用，如果消費者能明確描述品牌個性、品牌個性能幫助消費者表達自我，消費者對品牌會保持較正面的態度，進而提高進行購買的機會 (Keller, 1993)。Kim、Han 與 Park (2001) 也提出相似的論點，他們的研究指出消費者會透過購買特定品牌來做為表現自我的方式之一，當品牌個性呈現出的自我表現價值和獨特性越高，品牌個性的吸引力也就越強，品牌個性的吸引力越強，消費者便會越認同該品牌，從而形塑正向的口碑傳播，再透過口碑傳播正向影響品牌忠誠度。另外，忠誠度又可分為品牌經驗與態度上的忠誠度 (Attitudinal Brand Loyalty)，以及購買忠誠度 (Purchase Brand Loyalty)，品牌經驗與態度忠誠度及購買忠誠度之間的關聯主要是由品牌個性所影響，而品牌個性也正向影響品牌信任、



品牌依附及品牌承諾 ( Ramaseshan & Stein, 2014 )。綜合上述，品牌個性是企業的重要資產，也是消費者的自我表達工具，同時對於雙方具有正面、積極之價值，是了解消費行為時的重要觀點，因此在研究品牌個性對於消費者品牌態度的影響時，需有賴清晰地定義與衡量，方能使研究向前推展。

Biel ( 1993 ) 提出，品牌個性由五種構面所組成：(1) 真誠 ( Sincerity )，(2) 刺激 ( Excitement )，(3) 能力 ( Competence )，(4) 精緻 ( Sophistication )，(5) 粗獷 ( Ruggedness )。Aaker ( 1997 ) 則從這五大品牌個性構面中，再細分出 15 個面向共 42 個個性特徵。其中，真誠、刺激及能力與五大人格特質有關，傳達了人類與生俱來的特徵。而另外兩個構面精緻與粗獷，則有別於五大人格特質，顯示這兩個構面屬於個人後天形成，非屬先天既有。過去衡量品牌個性的方法可以分為兩種，其一是研究者根據研究目的量身打造的量表，缺點為過於主觀，往往導致缺少關鍵的個性特徵；另一是直接奠基於人格特質的量表，然而該方法卻無法反映出品牌中某些特質因而導致這些方法的信效度遭到質疑 ( Aaker, 1997 )。為此，Aaker 在 1997 年發展出跨產品類別、具有信效度的五大品牌個性構面量表，其來自於心理學的人格特質量表、行銷人員所設計的人格特質以及原質化研究的人格特質量表。由 25 位受測者的回應中，將所擷取到的 309 項人格特質縮減為 114 個。接著選出 37 個具有鮮明形象的品牌，再從募集到 631 位受試者中，對此 114 項人格特質與 37 個具有明確個性的品牌進行品牌與人格特質的相關研究，最終得到五大品牌個性量表 ( Brand Personality Scale, BPS )；後續學術研究人員從而得以架構與測量品牌個性的特徵組合。

經過 Aaker ( 1997 ) 的努力，品牌個性使得有一致性的衡量基準，然而這個衡量基準在不同文化脈絡下是否能依然維持有效性？從跨文化的角度來看，Aaker、Benet-Martine 與 Garolera ( 2001 ) 評估了品牌個性結構是否在不同文化中的組織方式有差異。他們首先確立了一組品牌個性維度 ( 真誠、活力、能力和成熟 )，這些維度在日本和美國具有相似的含義 ( 例如活力 ) 以及額外關於特定文化的維度 ( 例如日本的和平維度、美國的粗獷維度 )。在他們對於西班牙和美國的比較研究中也觀察到了基本結構的異同，西班牙和美國同樣具有真誠、活力和成熟個性維度，然而西班牙獨有熱情維度，而美國獨有能力和粗獷

維度。Sung 與 Tinkham (2005) 的研究也注意到了美國和韓國文化差異，提出美、韓兩國共同擁有六個品牌個性維度（可愛、潮流、能力、成熟、傳統及粗獷），然而韓國的消費者在感知品牌時更可能把重點放在儒家主義和資本主義價值觀上，因而韓國文化背景下出現兩個特別的品牌個性維度：“被動喜愛”（Passive Likeableness）和“支配地位”（Ascendancy），而美國則具有“白領”（White Collar）和“性別模糊”（Androgyny）品牌個性維度。

總括來說，品牌個性量表可能無法在不同背景和文化中統一適用，品牌個性維度需要針對不同價值、情感、全球化議題及文化框架轉變，在跨文化的背景下進行研究。視角轉移到以台灣為背景之品牌個性維度，鄭英輝（1998）研究指出台灣文化脈絡下之品牌個性維度有和藹（Kindness）、優雅（Elegance）、平和（Peacefulness）、穩定（Steadiness）及活潑（Liveliness），研究結果發現，台灣品牌個性構面與日本品牌個性構面一致性的程度相當高。考量品牌個性維度可能會隨著時間推移有所演進，因此重新檢驗這些架構是否適合近代台灣背景、提供符合本研究脈絡的實證結果有其必要性。

### 三、奢侈品品牌個性

與非奢侈品相比，消費者希望奢侈品牌具有卓越的功利價值和功能品質，如果不能始終如一地保持高標準的品質，那麼奢侈品牌形象就不可能持續下去（Christodoulides, Michaelidou, & Li, 2009）。Sung et al. (2015) 的研究結果表明，消費者傾向於將奢侈品與成熟、可靠、智能和精緻的個性特徵進行聯繫，這樣的連結可以幫助他們表達與專業和信心相關的實際或理想身份。同時，Sung et al. (2015) 的研究也為了理解奢侈品品牌個性的維度以及建立有效量表提供了理論框架。該研究分為三部分，首先召集 50 位受測者，請他們盡可能地列出奢侈品品牌，在時裝和汽車品牌類別中，研究者挑選出了 10 個最頻繁出現的品牌，並為了增加研究的普遍性，另外增加了兩個產品類別以外的 10 個奢侈品牌（珠寶與食品）。研究第二階段邀請 126 位受測者參與，請他們描述提及特定品牌時首先想到的形容詞，後續由研究者與研究生剔除不適合描述的形容

詞，最終產生 66 個品牌個性屬性。接著第三部分請 123 受測者評估 66 個奢侈品牌個性特徵中，每一個特徵能多大程度地描述品牌，範圍從 1（完全無法描述）到 7 分（完整描述）。最後分析的結果指出，奢侈品牌具有六個不同的品牌個性維度，分別為：(1) 活力（Excitement），包含刺激、冒險及有趣等概念。(2) 真誠（Sincerity），包含悠閒、簡約及溫和等概念。(3) 優雅（Sophistication），包含高檔、富裕及有品味等概念。(4) 專業（Professionalism），包含成熟、聰穎及可靠等概念。(5) 吸引力（Attractiveness），包含美麗、有魅力及華麗等概念。與(6) 物質主義（Materialism），包含自私、拜金及賣弄等概念。該研究的結果說明了購買奢侈品牌這種符號消費行為，具有提供當代消費者功能價值及符號意義的概念（Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981），這六項構面將作為本研究衡量豪華汽車品牌個性之重要依據。

縱覽上述奢侈品牌文獻的論述，本研究發現奢侈品在討論與消費者行為相關效果時（信任、品牌偏好、品牌態度及品牌忠誠度）常常是透過品牌個性一致性來進行研究的（Abimbola et al., 2012；Johnson et al., 2000；Liu et al., 2012；Sung & Choi, 2012），因此，接下來將針對這個部分進行討論。

## 第二節 品牌個性一致性理論

### 一、自我概念

在我們與社會環境或環境中他人進行互動的同時，個人會從他人的反應與對待中，漸漸形塑出「自己是誰？」，進而產生明確一致的概念（Roger, 1951）。在我們逐漸形塑自我概念的過程中，我們的生活會以保護與提升該自我概念為優先順位，藉以獲取他人正面的反饋（Newcomb, 1950）。張春興（1989）提出，自我概念是個人對自己各方面知覺意識的總和；這些方面包含了個人對於自身性格、能力、興趣及欲望的了解，個人對他人及個人對環境的關係，個人對於處理事務的經驗，及對生活目標的認識及評價。Dusek（1987）則認為，自我概念可以界定成我們看待自己的方法與我們形容自我的方式。黃



德祥（2000）認為自我概念是指個人對自己的理念、情感與態度的總合，亦即個人透過建立基模（Schema）試圖解釋自己，以便將對自己的印象、情感與態度組織起來。在過去的消費者行為文獻之中自我概念已經得到普遍化地確立，由五個部分的多維概念所組成，分別是：實際自我、理想自我、外顯自我、社會自我以及感知自我（Burns, 1979；Markin, 1979；Rosenberg, 1979；Sirgy, 1981, 1982, 1986）。Wylie（1989）將實際自我奠基於現實世界中的自己（我感知到當下的我是誰和我是怎樣的人），個體目標立志成為或想成為的理想目標塑造了理想自我，外顯自我則是他人實際上如何看待自己，社會自我是個體認為他人如何看待自己，感知自我就是個體如何看待自己，而實際自我則是上述自我概念的集合。另外一部分，Belk（1988）提出了延伸自我（Extended-Self）的概念：消費者會將所持有的物品視為是自己的一個部分。舉例來說，工具或武器能夠幫助我們原本憑藉雙手無法做到的事情，進而成為雙手的一部分。透過個人擁有物所構成的延伸自我，不僅幫助他人形塑對自我的印象，也可以被當作個人記憶或集體記憶的標記。由於現今消費者購買產品，已經不只是受功能性動機驅使，更重要的是品牌背後所提供的社會性需求，因此，消費行為也成為自我建構的一環。

而針對理想自我的研究中，張卿卿（1998）統整過去文獻，歸納出人的一天不論是妝點自己的造型，或是在工作表現上爭取上司的肯定，部分動機皆源自於追求自我形象與價值的提升。人們在外型上費盡心思與工作上的認真勤奮，一部分也是為了讓我們看待自己時，更接近理想中的自我概念。然而，個人除了透過為了目標努力之外，購買及消費商品也是讓自己更靠近理想自我的手段之一。學者 Sedikides 與 Strube（1997）所提出之自我提升理論（Self-Enhancement Theory）便與前述透過消費追求理想自我的概念相近，其內涵為人們會促使自己提升對於自我價值的感受，即人們潛藏著尋求能夠提升自尊訊息的傾向（Ditto & Lopez, 1992）。從品牌消費的面向進行觀察，當消費者能夠從品牌消費當中尋求自身價值的精進或對於個人目標的追求時，則個人將受到該品牌所吸引。消費行為學者也發現，當個人的理想自我概念與產品傳達的形象一致時，消費者會產生強烈購買欲望，因產品扮演著象徵符號的角色，擁有它即是在對他人傳達理想自我的訊息（張卿卿，1998）。換言之，當消費者無法

透過言語做出自我呈現時，可以選擇具明確個性的品牌以傳達自我概念中的理想自我，例如透過消費者所購買的精品服飾、交通工具、飲食商品等來對他人表達消費者期望建構的自我形象。

## 二、品牌個性一致性

自我概念可以看作是個人思想的整體 (Sirgy, 1982)，在由整體社會決定的語境之下，看待自己與看待其他事物產生的感覺及見解 (Onkvist & Shaw, 1987)。消費者有選擇與自我概念相符合品牌的傾向，因此，自我品牌一致性逐漸發展成學者研究消費者行為的理論核心。自我品牌一致性可以概念化為消費者的實際、理想自我概念與特定產品、品牌、服務或商店相關的使用者形象和個性進行匹配 (Sirgy, 1982; Sirgy & Samli, 1985)。這樣的動機是源自於第一、人們習慣降低內心的不確定性，消費者對於熟悉、可預見、穩定和能減少不確定性的事物有一種與生俱來的偏愛 (Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992)。第二、人們有自我肯定的傾向，能夠使消費者肯定其自我基模 (Self-Schema) 的情境與同伴往往容易獲得消費者的青睞，此即為自我品牌一致性的內涵。例如：對於人格特質傾向偏好刺激的消費者，當他/她與同樣具有令人興奮特質的朋友相處時便感到愉悅。

Sirgy (1982) 歸納了較全觀的自我品牌一致性分類，分別為真實自我一致性 (Actual Self-Congruence)、理想自我一致性 (Ideal Self-Congruence)、社會自我一致性 (Social Self-Congruence) 以及理想社會自我一致性 (Ideal Social Self-Congruence)。許多實證研究都提出上述四個變項會影響品牌態度與選擇，例如，消費者通常不想呈現真實的自己，而是傾向在購買情境中加入他們的“理想”自我概念，特別是在他們的真實自我概念被認為是負面時，疊加理想自我概念的效果會更明顯 (Ekinci & Riley, 2003)。Ross (1971) 的研究調查了六個汽車品牌與六個雜誌，藉此了解真實自我概念與理想自我概念，將如何影響消費者購買顯眼商品與不顯眼商品。該研究指出，受測者較喜歡與自我概念相似的品牌，當自我概念 (實際自我和理想自我) 與品牌形象 (雜誌和汽車) 之間的差異程度增加時，受試者對這些品牌偏好隨之降低。Landon

(1974)認為，由於不同形式的自我概念會在評估不同品牌時產生影響，即自我概念和產品偏好之間的關係可能會根據不同的產品類別而改變。

而品牌個性除了能鞏固品牌形象，更能幫助消費者進行自我表達 (Aaker, 1996)，因此成為消費者評估品牌的依據。當消費者將自身個性與眾多產品呈現之品牌個性進行比較，會偏好並購買品牌個性與自我概念相近之品牌，形成品牌個性一致性 (Brand Personality Congruity) (Gover & Mugge, 2004, Kassarian, 1971; Sirgy, 1982)，例如：個性活潑的消費者便會偏好百事可樂這樣具有外向、年輕和活力品牌個性的品牌，這樣的選擇過程強化了品牌與消費者之間的關係，從而提升品牌績效 (Markus, 1997)。自我擴張理論 (Self-Expansion Theory) 可用來解釋品牌個性一致性的成因，該理論指出，人們與生俱來有一種將它者納入自我概念的意願，因此，當品牌向消費者展現能與其連結的個性，或者消費者從品牌當中找到與自我越相似之處 (意即當存在品牌個性一致性時)，便有助於提升消費者對於該品牌的心理連結與正向觀感，並對品牌的評價有顯著改變 (Bao & Sweeney, 2009; Freling & Forbes, 2005)。各種研究報告也指出，品牌個性一致性對品牌的態度、品牌忠誠度具有正向影響 (De Chernatony & Riley, 1998; Harris & Fleming, 2005; Kim et al., 2001)。以 Mulyanegara et al. (2009) 的研究為例，該研究以時尚產品作為研究脈絡，透過五大人格特質探究品牌個性與人格特質間的關聯，結果發現表現出盡責個性的消費者較偏好“受信任” (Trusted) 的品牌，而性格外向的消費者則較偏好“社交性” (Sociable) 品牌。除上述以外，消費者忠誠度，甚至是品牌財務表現的提升，都是品牌個性一致性對於品牌態度帶來的附加價值 (Park et al., 2008)。

Graeff (1996) 與 Sirgy (1986) 過去在測量自我品牌一致性時，所採用的方法是透過評估品牌使用者形象 (Brand User-Imagery)，與受試者自我概念的分數，相減後平方開根號來計算兩者之間的差異。Parker (2009) 將前述得到的結果稱為使用者形象一致性。有別於使用者形象一致性的評估方式，部分學者透過比較品牌個性與自我概念的差異來獲得自我品牌一致性 (Aaker, 1996; Hogg, Cox, & Keeling, 2000)。後續研究也以這樣的模式計算品牌個性一致性。

綜合上述，自我品牌一致性、品牌個性一致性已廣泛應用於解釋以及預測

品牌態度、產品使用、所有權、忠誠度、購買意願等 ( Christodoulides & Veloutsou, 2009; Sirgy, 1986; Sirgy et al., 1997 )。過往文獻雖已經以汽車產業為研究情境探究品牌個性一致性與消費者行為的關聯 ( 李孟松, 2010 )，但豪華汽車至今仍不是領域研究的主流，仍有待後續研究提出相關實證洞察。

### 第三節 物質傾向

在跨國企業全球行銷努力產生之消費行為準則影響下，世界各地的人們越來越熱衷於分享物質生活的理想，並珍視象徵繁榮的知名品牌 ( Solomon, 2004 )。以韓國為例，隨著全球經濟發展與消費者可支配收入的增長，消費者越來越追求物質生活。根據 Yoon ( 2003 ) 的研究，自 1995 年以來，韓國人越來越傾向視金錢為成功的象徵，並重視奢侈品牌或其他可以向他人炫耀的財物，由此可知，物質傾向是與消費者行為相關的重要個人特質。

物質傾向研究有兩種主要理論觀點，首先，Belk ( 1984 ) 將物質傾向定義為消費者對於世俗物質財產的重視，並將其視為由佔有慾、吝嗇以及嫉妒這三個維度組成，這些因素被認為是衡量個體重視其物質的程度，例如：不喜歡分享物品，並且當別人獲得更多、更有價值的物品時容易感到嫉妒。在這三個維度得分較高的個體，被認為是在生活中藉由物質得到滿足但也同時喪失幸福感的最大群體，Belk 所制定的量表主要以情緒反應作為指標，並成為衡量人格的依據。其次，Richins 與 Dawson ( 1992 ) 以不同的方式探討物質傾向構成要素，包括第一、財物成功，將追求物質視為是成功的象徵，第二、獲取中心，將追求物質視為是生活的重心，以及第三、獲取快樂，將物質滿足視為是快樂和幸福的來源。

這兩個概念化方式的主要區別在於 Richins 和 Dawson ( 1992 ) 檢測的是認知信念和個人價值，而 Belk ( 1984 ) 檢測的是情緒反應和人格特質。如 Ahuvia 與 Wong ( 2002 ) 所述，當嘗試去檢測關於物質傾向的變項時，了解這兩種概念化方式的區別相當重要。研究表明，物質傾向較高的人傾向賦予可以在公共場合佩戴或看到的物品較高的價值，並且比起實際使用商品透過展示商品將獲得更多的樂趣 ( Richins, 1994 )。此外，他們發現，對於物質傾向高的人來說，



他們看重持有財物的品質，但是他們更看重這些財產所能賦予他們的社會認同（Demirbag et al., 2010）。過往研究以物質傾向切入了解各種消費者行為，包括社會消費動機（Fitzmaurice & Comegys, 2006）、強迫性購買（Rindfleisch et al., 1997; Roberts et al., 2003）、品牌認知度（Kamineni, 2005）、廣告態度（Yoon, 1995）、自我懷疑和不安全感（Chang & Arkin, 2002）、從眾行為（Schroeder & Dugal, 1995）和自我認同困難等現象（Deci & Ryan, 1995）。本研究參考過去文獻將物質傾向者定義為，個人對持有物及財物抱有強烈慾望，以至於影響個人的最終目標（例如：快樂程度、生活滿意度以及社會化過程）（Claxton & Murray, 1994）。

對於消費者身處在市場機制興盛的環境中而言，物質傾向已經成為越來越受到關注的問題（Lee & Workman, 2011; Podoshen, Li, & Zhang, 2011），媒體內容中使用的符號、暗示和訴求，已越來越常見與物質傾向有關的元素（Belk & Richard, 1985a, 1985b），進而對媒體使用者產生影響。消費者中尤其是社群網路平台主要用戶—年輕人，透過行動裝置來即時上網與外界資訊互動（Kraidy, 2007），其中包括品牌和消費相關的訊息，這樣子國際媒體傳播的現象加深物質傾向趨勢並創造了影響社會和文化價值的“超媒介空間”（Kraidy & Mourad, 2010）。由於社群網路平台的普及化，及其在消費者獲取資訊過程中扮演的重要角色，大量消費文化訊息充斥的媒體環境使物質傾向有更加顯著的趨勢（The World Unplugged, 2011）。另一方面，Chu 等人（2016）指出物質傾向與社群網路平台使用、網誌使用及影音分享平台使用皆呈現正相關。Sharif & Khanekharab（2017）在研究中指出，青少年的物質傾向現象，導致更多社群互動現象和線上購買行為。總結上述，社群網路平台中的消費文化促使物質傾向者的增加，使得更多物質傾向者沈浸在鼓吹擁有財物實現生命意義的媒體中進行使用，造就社群網路平台使用助長物質傾向現象，而物質傾向現象又使得社群網路平台使用增加的反覆循環。

由上述文獻可知，學界對物質傾向形成因素的探討從心理面向拓展至媒體效果層面，由於社群媒體的普及化，及其在消費者獲取資訊過程中扮演的重要角色，檯面上品牌行銷者透過社群媒體的高接近性、高參與度與低門檻，充斥消費文化訊息的媒體環境促成了消費行為的蓬勃，使物質傾向有更加顯著的趨

勢 ( The World Unplugged, 2011 )，最終物質傾向現象的普及，使物質傾向者接續進行更多社群網路平台使用 ( Chu et al., 2016 ; Sharif & Khanekharab, 2017 )，因此，學術上相對應的討論顯得至關重要。

## 第四節 研究假設

本研究旨在了解豪華汽車品牌個性一致性及物質傾向人格特質，將如何影響消費者的品牌態度、線下購買和線上與品牌進行互動的意圖，本節透過爬梳現有文獻，建立本研究的假設與研究問題。

### 一、品牌個性一致性與品牌態度的關係

Allport ( 1935 ) 提出態度是由經驗積累而得的心智或精神狀態 ( Mental and Neural State )，對於相關標的物或情境的個人反應有著決定性影響 ( 轉引自蕭廣中，1994 )。Fishbein ( 1967 ) 認為態度是一個人贊成或反對某心理標的物 ( Object ) 之情感效果總和。Mckeachie 及 Doyle ( 1966 ) 提出態度是與某一特定標的有關之觀念 ( Concepts )、信念 ( Beliefs )、習慣 ( Habits )、動機 ( Motive ) 等組合。而 Rokeach ( 1969 ) 認為態度是指對於某事物或情境 ( Situation ) 所形成的一群相關且持續的信念主體，使個人傾向於某種偏好行為之反應。Fishbein 及 Ajzen ( 1975 ) 指出態度是一種學習而得的傾向，對於某特定標的物會以一致性贊同或反對的方式作出應對，並提出態度決定意圖的概念，而態度代表人們對於特定事物喜歡及討厭的程度，人們傾向做自己喜歡的事，而排斥厭惡的事情。Peter & Olson ( 1987 ) 將態度定義為個人對某一觀點的所有評價。態度是個人形成對環境認知的心理狀態、進而引導出相對反應的方法 ( 林隆儀等人譯，2005 )。

過去許多學者都曾對態度的構成要素提出看法，其中 Rosenberg 與 Hovland ( 1960 ) 認為態度是由三個面向所構成，即態度是由認知 ( Cognitive )、情感 ( Affective )、與行為 ( Conative ) 所組成。若以品牌行銷作為脈絡解釋，認知面向是消費者接觸行銷訊息後，對產品或品牌形成的信念、想法、知識與知

覺；消費者對產品或品牌產生情緒上的反應，即構成態度中所謂的情感面向，代表消費者對品牌產品直接或整體的評價；行為面向則涵蓋了消費者對產品或品牌採取特定行動的傾向或可能性。

行銷人員往往從品牌是否符合消費者自我概念著手建立行銷策略，藉以提升品牌態度與品牌忠誠度，這樣的效果得到相關研究的實證支持（De Chernatony & Riley, 1998；Harris & Fleming, 2005；Malhotra, 1988；Sirgy, 1985；Sirgy, 1986；Sirgy & Samli, 1985）。國外以品牌個性一致性討論對品牌態度效果的文獻指出，品牌個性與自我概念的一致性差距越小時，消費者越能對該品牌產生良好的品牌態度（Kressmann et al., 2006）。Pradhan、Duraipandian 及 Sethi（2016）在研究代言人、品牌和使用者的個性一致性如何影響品牌態度與購買意願時，發現品牌-使用者與品牌-代言人個性一致性對於品牌態度和購買意願有顯著影響。Mishra et al.（2015）的研究則探討了品牌個性和代言名人個性一致性將如何對品牌態度和購買意願產生影響，以 Nokia 和 Levis 為背景分別製作一致和不一致的代言人廣告單，在印度進行資料收集，研究結果顯示，品牌個性一致性提高了代言人的可信度和適配性，並正向影響廣告可信度，進而提高閱聽眾對於廣告的態度，最後對品牌態度和購買意願產生正向的影響。而台灣相關研究也有類似發現，高彩如（1995）探討兩個汽車競爭品牌 Corona 及 Lancer，發現消費者傾向使用品牌個性與自我概念相仿的品牌。李孟松（2010）以台灣前三大汽車品牌熱銷車款為背景，透過 Aaker（1997）所發展出的五構面、十五變項之品牌個性量測題項進行研究，發現品牌個性一致性對於購買意願有正向影響，而產品涉入度在當中具有中介效果。

綜合前述文獻，可知品牌個性一致性能正向影響品牌態度，在國外以手機和服飾品牌，在國內以台灣平價車款及旅遊景點為脈絡時，都能得到體現和論證，因此本研究接續以豪華汽車品牌為背景，據此提出以下假設：

**假設一：品牌個性一致性正向影響品牌態度。**



## 二、品牌態度與購買意圖、社群互動意圖之間的關係

根據理性行為理論 ( Theory of Reasoned Action, Fishbein & Ajzen, 1975 ) 可知，態度是由信念與情感 ( Feelings ) 所組成，且態度能接續影響行為意圖 ( Behavioral Intention, BI )。行為意圖指的是個人採行某項行為的主觀機率或可能性，除了受個人對某項行為的態度 ( Attitude toward the Behavior, AB ) 影響，也受重要他人支持與否的主觀規範 ( Subjective Norm, SN ) 影響。該理論假定態度與主觀規範間互為獨立，可經由行為意圖對行為產生間接影響。然而，該理論只適用於受個人意志控制的行為 ( Volitional Control )，無法用以探索非受意志因素 ( 如：機會、資源、技術或他人合作 ) 影響的行為，即人類行為中可能出現的非理性所能控制之行為，因此，理論的應用範圍存在相當嚴格的限制 ( 林輔瑾，1996 )，成了此理論的一大限制，也成為後續發展計畫行為理論 ( Theory of Planned Behavior ) 之主要依據。Ajzen ( 1985 ) 所提出的計畫行為理論，便加入了知覺行為控制 ( Perceived Behavior Control ) 予以補充，以解釋在理性意志控制之外的行為。

計畫行為理論是過去許多行為預測的實證研究中，所發展出的理論模型，且該模型獲得國內外最多的研究應用 ( 呂宛蓁、鄭志富，2008 ; Chen, Chen & Kinshuk, 2009 ; Pavlou & Fygenson, 2006 )。該理論提出行為決定於個人行為意圖，而行為意圖則受行為態度、主觀規範與知覺行為的影響。眾多研究結果也驗證了態度、主觀規範和知覺行為控制皆為影響人類行為的決定性因素 ( Chen, Chen & Kinshuk, 2009 )。該理論應用範圍相當廣泛，包括消費行為、休閒參與行為及科技使用行為等 ( 呂宛蓁、鄭志富，2008 ; Pavlou & Fygenson, 2006 )。綜覽上述文獻可以發現，當談論到態度對於行為意圖的影響時，往往透過計畫行為理論模型進行闡述，然而將計畫行為理論以消費者行為為背景進行探討時，便衍生出如購買意圖的相關意涵，因此接下來將對這個部分進行說明。

許士軍 ( 1987 ) 指出，購買意圖是消費者對產品進行整體評價後所產生的購買傾向，是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。Dodds、Monroe 與 Grewal ( 1991 ) 提出購買意圖是指消費者願意考慮去購買某一產品的可能性；

消費者對產品的知覺價值越高，購買該產品的意圖也就越大。Shao、Baker 與 Wagner (2004) 認為購買意圖是指消費者購買某一產品或惠顧某一服務商店的意圖，Wu et al. (2015) 指出購買意圖是消費者對購買產品的專注程度與購買可能性之間的聯繫。由此可知，購買意圖有幾項重要的意涵：(1) 購買意圖是指消費者未來的購買意願；願意考慮購買某一產品的可能性；(2) 購買意圖代表著消費者未來想要購買什麼；(3) 購買意圖是連結自我和行為的一種主張 (林隆儀及許慶珍, 2007)。購買意圖可以看作是對消費者行為的衡量指標，因為消費者的行為往往可以透過他們的意圖來預測，也就是說，當消費者對於該產品或服務具有正面購買意圖，消費者購買該產品或服務的機率將提高，進而促使消費者採取實際的購買行動 (Hsu et al., 2017; Peter & Olson, 2008; Park & Kim, 2016; Shin, 2015; Wu et al., 2011)。

過去已經有許多研究指出，消費者的品牌態度是預測購買意圖的重要指標 (Aaker, 1996; Chang & Liu, 2009; Keller, 1993)。Bruner 與 Kumar (2000) 指出廣告態度往往對品牌態度有直接、強烈的影響，而品牌態度接續對購買意圖有正向影響。Haugtvedt 及 Petty (1992) 提出品牌態度是購買決策的重要組成因素，因此是提升品牌競爭力的必要手段。Wu 及 Lo (2009) 以虛擬延伸產品 Windows PC 為背景，研究消費者認知和品牌態度對消費者購買意圖的影響，結果顯示品牌意識對核心品牌形象 (母品牌形象) 產生重大影響，從而間接影響品牌態度，並對消費者購買意願產生影響。Punyatoya (2015) 以印度消費者為背景，探討感知品牌環境友好性對品牌信任度和感知品牌價值的影響，以及隨後影響消費者對環境友好品牌之態度和環境友好品牌的購買意願，結果指出具有正向品牌態度的消費者購買環境友好品牌的意圖明顯較高。

Tangsupwattana 及 Liu (2017) 以泰國 Y 世代消費者為背景，探討全球品牌的符號消費如何影響品牌態度和購買意願，結果指出品牌態度正向影響購買意圖。Lee、Lee 及 Yang (2017) 以手機廣告為背景研究影響消費者購買意圖的因素，透過問卷方式以最常接觸手機廣告的大學生為主要受測者，研究結果指出除了非行動廣告所提供的娛樂、資訊、干擾和個性化因素外，時間和位置才是行動式廣告建立顧客購買意願的主要因素。再者，雖然行動廣告中的背景感

知價值強烈影響消費者廣告態度和品牌態度，但是購買意願主要受到品牌態度影響勝過廣告態度，這是由於手機廣告中缺少體驗和真實接觸。

國內研究部分，邱瑋珍（2006）以精品皮件作為背景，研究皮件商品品牌形象三構面對消費者品牌態度與購買意願的影響，結果顯示品牌態度正向影響消費者購買意願。朱國光、李奇樺（2008）以價格知覺、交易促銷傾向與心理構念為自變項，品牌態度與購買行為為依變項，以問卷在北部及南部大賣場進行調查，研究發現品牌態度是預測購買金額的重要指標。黃少章（2010）以運動商品為背景，探討品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好對於運動商品購買意圖之影響，結果證實變項之間確實存在高度相關性且影響購買意圖的主要變項為品牌態度。吳淑鶯、彭康達（2010）以航空公司做為背景，研究品牌知曉、認知品質、知覺價值對品牌態度影響，及品牌態度對消費者購買意願的影響，結果指出消費者品牌態度越正面則購買意願越高。花千惠、胡凱傑（2014）的研究顯示奢侈品價值、品牌態度與購買意圖之間存在正向且顯著關聯，而品牌形象需透過品牌態度才能影響購買意圖。

根據前述文獻與相關實證研究之討論，本研究得知品牌態度對於消費者購買意圖具有重要影響，且在以不同產品類別為研究背景下都得到證實，故本研究接續以豪華汽車品牌為背景，據此提出：

**假設二a：品牌態度正向影響購買意圖。**

因應媒體環境的改變，Kim 等人（2012）研究指出，社群網路平台上的即時互動性促使消費者進行訊息、價值觀和態度的共享，造成參與消費者態度改變，進而產生更多與品牌相關的訊息互動。而這類口碑式（Word-of-Mouth）資訊（如產品評論）在消費者決策過程中扮演重要角色，且能直接影響購買行為，尤其是在購買高涉入度商品時，消費者傾向先多方蒐集商品相關資訊，故易受其他消費者分享的經驗影響（Gu et al., 2012）。因此，消費者在社群網路平台上與品牌進行互動、參與品牌相關討論的意願，能提供實際購買行為與品牌獲利相關的洞察（Dhar & Jha, 2014）。Bianchi 與 Andrews（2018）以智利 Facebook 用戶為背景，探討影響消費者透過與 Facebook 上的零售品牌互動，進而購買產品或服務的態度或因素為何，結果指出消費者對 Facebook 上品牌的態

度對後續行為的意圖有很大影響。根據上述文獻，考量消費者利用社群媒體蒐集資訊、與品牌進行互動的重要性，本研究推論消費者的品牌態度將正向影響消費者在社群網路平台上搜尋品牌相關資訊、與品牌相關社群專頁進行互動之意圖，因此，本研究以豪華汽車品牌為背景，提出以下假設：

**假設二 b：品牌態度正向影響社群互動意圖。**

### 三、物質傾向與品牌態度、購買意圖及社群互動意圖的關係

國內外關於物質傾向影響奢侈品消費之研究已行之有年，過往文獻指出，奢侈品消費往往特別吸引物質傾向者（Belk, 1985, 1988；Fournier & Richins, 1991；Richins, 1994；Rindfleisch et al., 2000；Tatzel, 2002, 2003；Watson, 2003；Wong, 1997；Wong & Ahuvia, 1998），因為物質傾向者認為，他們擁有的財產越多就代表越成功，這意味著物質傾向者經常顯著地購買奢侈品，以向他人展現自己的成功和財富（Richins & Dawson 1992）。除此之外，物質傾向者可以透過將奢侈品的象徵意義整合到他們的外顯身份中，透過奢侈品來彰顯自己的地位，並提升自己的自我概念（Banerjee & Dittmar, 2008；Bearden et al., 1989；Belk, 1985；Dittmar & Pepper, 1994；Richins, 1994；Vigneron & Johnson, 2004）。

Podoshen 與 Andrzejewski（2012）研究指出，物質傾向與品牌忠誠度呈現正相關。林彩梅等人（2008）的研究更進一步發現，衝動購買對物質傾向與品牌忠誠度造成正向干擾效果，研究者並建議行銷策略應激起消費者物質傾向與強調品牌的蒐藏價值以提高社會性購買動機，方能提高品牌忠誠度。綜合上述文獻及實證研究推論，奢侈品可以幫助物質傾向者獲得成就感和身分地位的象徵，因此物質傾向者會對奢侈品品牌投以正面的態度。本研究以豪華汽車品牌為背景，提出以下假設：

**假設三：物質傾向正向影響品牌態度。**

雖過往文獻指出，品牌個性一致性對品牌態度有正向影響（Kressmann et al., 2006；Liu et al., 2012；Misha et al., 2015；Sirgy & Su, 2000；Sirgy et al.,



2008 )，且物質傾向對於品牌忠誠度具有積極效果 ( 林彩梅等人, 2008 ; Podoshen & Andrzejewski, 2012 ; Sharda & Bhat, 2018 )，但尚未有研究比較這兩個與消費者心理面向相關變項對品牌態度的影響。為了更深入了解奢侈品行銷下形塑品牌態度的心理機制，本研究提出以下研究問題：

**研究問題一：品牌個性一致性與物質傾向何者對於品牌態度影響更顯著？**

近年來，消費者行為相關研究開始探討物質傾向與購買意圖的關聯性。Park et al. ( 2007 ) 研究指出，時尚創新、物質傾向對跨境購買時尚產品的態度有正向影響。而 Podoshen 和 Andrzejewski ( 2012 ) 以及 Gil 等人 ( 2012 ) 指出，物質傾向和炫耀性奢侈品消費之間存在正向關係，且物質傾向與衝動性購買也呈現正相關 ( Podoshen & Andrzejewski, 2012 )。Kamal et al. ( 2013 ) 研究則指出，物質傾向與時尚奢侈品購買意願成正相關。而 Davidson et al. ( 2019 ) 的研究發現，消費者的物質傾向與購買仿冒品的意圖成正相關。Alhouthi 等人 ( 2016 ) 指出，物質傾向不僅可以預測隱私問題和線上購買意圖，還可以預測網路上的瀏覽和搜尋行為。Chu 等人 ( 2016 ) 指出物質傾向與社群網路平台使用、網誌使用及影音分享平台使用皆呈現正相關。Sharif & Khanekharab ( 2017 ) 在研究中指出，青少年的物質傾向現象，導致更多社群互動現象和線上購買行為。根據上述文獻及相關實證研究，本研究推論物質傾向將正向影響消費者的行為意圖，包括購買意圖及與品牌在社群網路平台上互動的意圖，因此以豪華汽車品牌為背景提出以下假設：

**假設四 a：物質傾向正向影響購買意圖。**

**假設四 b：物質傾向正向影響社群互動意圖。**



## 第參章 研究方法

本研究以豪華汽車品牌為背景，檢視品牌個性一致性與物質傾向對於消費者品牌態度及行為意圖的影響，以下各節說明本研究所使用的研究方法。第一節說明：一、本研究如何制定台灣汽車品牌架構，並從台灣汽車市場擇定六款豪華汽車品牌。二、以六款豪華汽車品牌進行前測，從中篩選出兩款品牌作為研究背景。三、說明本研究測量對象與資料收集方式。第二節解釋本研究正式問卷中各變項的測量方式與問卷流程。

### 第一節 研究設計

過去奢侈品消費行為相關研究（花千惠、胡凱傑，2014；Kastanakis & Balabanis, 2012；Mulyanegara et al., 2009；Zhan & He, 2012）多採用網路問卷調查法，以了解與消費者相關態度與行為的影響。考量使用網路問卷調查法的優點，如能省去了人力收集、整理和鍵入資料的繁複程序等（李政忠，2004），本研究以相同研究方法進行。如研究架構圖 3-1 所示，本研究的假設與研究問題聚焦在消費者的自我概念、豪華汽車品牌個性、物質傾向人格特質對於品牌態度與行為意圖之影響，並將控制奢侈品涉入程度對本研究架構帶來的影響（Kaltcheva & Weitz, 2006）。

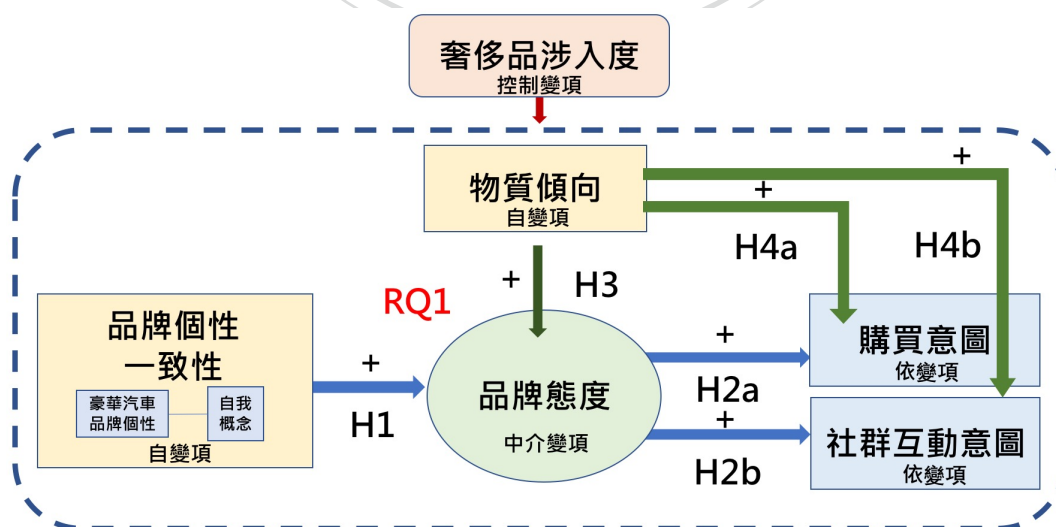


圖 3-1：研究架構圖

## 一、豪華汽車品牌之選擇

Alleres (1990) 的奢侈品階層架構將奢侈品分為三種階層，第一階層是難以接近的奢侈品，極度高價並能凸顯卓越社會聲望，主要由菁英社經地位人士所持有。第二階層是中階奢侈品，主要由專業人士此類社經地位人士所持有。第三階層是易接近的奢侈品，主要由中產階級人士所持有，購買目的主要為了提高社交地位。本研究依據文獻及相關資料將所有汽車依售價分階層論述。首先，吳永華 (2011) 於研究中指出，1000 萬元車價在汽車市場中是一個高不可攀的門檻，一但跨越這個鴻溝，即踏入金字塔頂端客戶之範疇；而根據民國 104 年由行政院財政部所公布的「特種貨物及勞務稅條例」，凡銷售價格或完稅價格達新台幣 300 萬以上之小客車、遊艇、自用飛機等特種貨物，需加增 10% 稅賦，是俗稱之「奢侈稅」。因此，本研究以 1000 萬售價作為第一階層（即難以接近的奢侈品）與第二階層（即中階奢侈品）的分界，以 300 萬售價作為第二階層與第三階層（即較易接近的奢侈品）的分界，凡是售價高於 300 萬皆屬於本研究豪華汽車品牌之範疇。

以此為基準，本研究從台灣進口豪華轎車銷售量前 10 名之品牌（U-CAR, 2018）中，選出有 300 萬以上車款的品牌：「Mercedes-Benz」、「Bmw」、「Lexus」及「Volvo」。其中 Volvo 汽車有別於其他豪華汽車的高貴形象，以高品質和優異性能在北歐享負盛名，並曾在美國公路損失資料研究所（The Highway Loss Data Institute）所評比的 10 種最安全汽車中位居首位（2020 TOP SAFETY PICKS, 2020）。除此之外，本研究加入「Bentley」及「Tesla」兩品牌，因為這兩個品牌皆符合本研究對豪華汽車品牌之定義，也有其獨特性，像 Bentley 所有車款皆高於千萬以上（如表 3-1），而 Tesla 是台灣售價 300 萬以上豪華汽車品牌中，唯一全系列車款皆為電動車之品牌。由於行銷的每個環節，包含價格、零售店位置、產品形式、象徵符號、促銷方式與媒體廣告，皆為構成獨特品牌個性之要素（Batra et al., 1993），加入 Bentley 及 Tesla 使本研究能更全面檢視豪華汽車品牌個性，並從中挑選出適合作為研究背景的品牌。

表 3-1：2019 Bentley 全系列車款售價

車型	台灣永三企業總代理售價
18' Bentayga Diesel	1080 萬元
18' Bentayga	1380 萬元
18' Contunental GT	1420 萬元
16' Mulsanne	2200 萬元
16' Flying Spur V8	1168 萬元

## 二、前測-從六款品牌中選擇出兩款具有殊異性之豪華汽車品牌

本研究進行前測的目的在於自擬定的六個豪華汽車品牌中，選出兩個品牌個性截然不同之品牌，這六個豪華汽車品牌分別是「Mercedes-Benz」、「Bmw」、「Lexus」、「Volvo」、「Bentley」和「Tesla」。考量受測者對所選取之品牌必須具有相當的熟悉度，且所選品牌在受測者心中應具有鮮明的品牌個性（Graeff, 1996），因此，本研究以受測者對各品牌的熟悉度為依據進行篩選，僅以對各品牌相對熟悉的受測者所填答的問卷進行品牌個性分析。前測以網路問卷調查法，透過 Survey Cake 作為網路發放平台，以便利抽樣（Convenience Sampling）方式進行問卷的收集，自 2018 年 10 月 11 日至同年 11 月 14 日，共回收 34 份問卷。

前測問卷包含品牌熟悉度與奢侈品品牌個性量表，兩組題項皆以李克特（Likert）五點量表衡量。品牌熟悉度（Alba & Hutchinson, 1987）題項包括「非常熟悉」、「熟悉」、「普通」、「不熟悉」及「非常不熟悉」。由於 Aaker（1997）所提出之五大品牌個性構面量表具有高度信度、效度，且該量表的優勢是其構面以人格特質量表「Big Five」為基礎發展，不僅適合形容品牌，也適合用來形容人，廣泛應用於過往研究中，故本研究參考該量表以及 Sung, et al.（2015）所制定之奢侈品品牌個性量表，針對活力（Excitement）、真誠（Sincerity）、優雅（Sophistication）、專業（Professionalism）、吸引力（Attractiveness）與物質主義（Materialism）等面向進行施測，請受測者評斷所

列舉的形容詞，是否適合用來描述該豪華汽車品牌個性，選項分別為「非常適合」、「適合」、「普通」、「不適合」及「非常不適合」。

在刪除對各豪華汽車品牌熟悉度過低（在五分量表中該題平均分數未達 2.5 分）的作答資料後，共計有 30 份有效問卷。依表 3-2 所示，本研究將六個豪華汽車品牌各構面所得分數計算出平均後，再將同一品牌各構面平均分數加總，結果由高至低排列如下：Bentley-22.39 分、Tesla-21.84 分、BMW-21.69 分、Benz-20.85 分、Lexus-20.52 分及 Volvo-18.15 分。研究結果發現，Bentley 與 Volvo 品牌個性總分差距最大，且在活力、真誠及高貴構面分數上，兩品牌恰好呈現兩種極端，另外，除了在專業構面上分數差異不到 0.5 分之外，吸引力構面及物質主義構面都差距 1 分以上。為了衡量品牌個性一致性的影響，本研究選擇品牌個性不同的 Bentley 及 Volvo，作為正式問卷衡量的豪華汽車品牌依據。

表 3-2：各品牌前測平均數分析結果

	活力構面	真誠構面	優雅構面	專業構面	吸引力構面	物質主義構面	總分
<b>Bentley</b>	3.52	2.77	<b>4.47</b>	4.09	<b>4.13</b>	<b>3.41</b>	22.39
<b>Tesla</b>	<b>4.07</b>	2.77	4.13	3.78	3.76	3.21	21.72
<b>Bmw</b>	3.65	2.95	4.19	4.09	3.69	2.98	21.55
<b>Benz</b>	3.02	3.03	4.12	<b>4.13</b>	3.59	2.89	20.78
<b>Lexus</b>	3.35	3.71	3.68	3.87	3.45	2.32	20.38
<b>Volvo</b>	2.78	<b>3.65</b>	3.19	3.55	2.65	2.15	17.97

### 三、研究對象與資料收集方式

因為近年來豪華汽車品牌的行銷模式，逐漸從傳統媒體轉向社群媒體（科技爆橘，2012；動腦雜誌，2011；發燒車訊，2019；SmartM，2019），實體活動的部分也從豪華的展示間轉向成立快閃店，進駐一般民眾皆可隨意到訪的百貨公司。除了行銷策略漸趨多元，受眾也慢慢擴展至一般消費者，舉例來說，Porsche 於新光三越 A9 成立全球首站快閃店（Autoline 汽車線上，2019），Benz 與餐廳、酒吧推出快閃概念店（Vogue Taiwan，2017）及 Volvo 在台北

101 設置 VOLVO 快閃店供民眾體驗新科技 ( SETN 三立新聞網, 2018 ) , 上述利用像是 VR 技術或美食元素, 將豪華汽車精神融入一般民眾的生活體驗, 透過降低一般民眾接觸豪華汽車的門檻, 體現行銷效果的最大化。因此, 本研究認為, 以一般民眾為行銷目標對象及潛在消費者, 已成為近年來豪華汽車品牌行銷的重要思考面向。

綜合上述, 本研究的主要受測對象為現階段不一定具備購買能力之潛在消費者, 以便利抽樣的方式, 透過網路邀請台北市文山區政大周邊地區的工作人員和學生作為網路問卷調查的對象, 於線上免費問卷平台 Qualtrics ( <https://www.qualtrics.com/> ) 建構問卷, 並以隨機分配的方式, 提供受測者兩種汽車品牌之一的問卷版本作填答。

## 第二節 問卷設計

### 一、研究變項之定義與測量

本研究採用問卷調查法, 測量豪華汽車品牌個性、自我概念、品牌態度、購買意願、社群互動意圖、及奢侈品涉入度等變項, 所有題項皆以既有之量表為基礎, 依照本研究背景做文字修改, 以下討論各變項之測量量表內容:

#### (一) 品牌個性一致性

本研究採用絕對差異模式 ( Absolute-Difference ) 來評估品牌個性一致性, 透過計算各品牌個性題項分數與其對應的自我評估分數之差值並取絕對值, 而後再計算各品牌個性構面所有題項之平均分數, 供品牌個性一致性衡量參考 ( Sirgy, 1982 ; Sirgy et al., 1991, 1997 ) 。

正式問卷以前測所得兩個具殊異性與代表性之豪華汽車品牌, 作為本研究衡量品牌個性與消費者自我概念之依據。豪華汽車品牌個性題項採用 Sung, et al. ( 2015 ) 所建立出的奢侈品品牌衡量架構, 加以翻譯而成, 測量題項主要目的在於了解受測者對於兩個豪華汽車品牌個性的認知架構, 請受測者根據品牌帶給他的主觀感受與經驗回答, 請受測者對該品牌與所提供的個性特質形容詞之符合程度作答, 針對活力、真誠、優雅、專業、吸引力與物質主義面向的形容



詞，勾選李克特五點量表，從「非常適合」、「適合」、「普通」、「不適合」及「非常不適合」中做出選擇。因計算品牌個性一致性程度時，需比較品牌個性與受測者自我評估之差異，故本研究沿用相同量表，請受測者衡量自己是否與相關個性形容詞的描述相符。綜合上述，品牌個性一致性( $D_k$ )計算公式如下：

$$D_k = \frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - SC_{ik}|}{n}$$

其中  $n$  為品牌個性/自我概念之題數， $i$  為題目編號， $k$  為受測者編號。 $BP_{ik}$  是受測者 ( $k$ ) 的第 ( $i$ ) 題品牌個性認知分數， $SC_{ik}$  則為受測者 ( $k$ ) 的第 ( $i$ ) 題自我個性評估分數。透過此方式得到之數值為品牌個性與自我個性評估結果之差異，換句話說，倘若該品牌個性與消費者自我概念類似，則所得分數較小，若該品牌個性與消費者自我概念相去甚遠，則所得分數較大。

## (二)物質傾向

本研究以 Richin 及 Dawson (1992) 的物質傾向三構面：「獲取物質做為生活中心」(Acquisition Centrality)、「獲取物質做為快樂來源」(Acquisition as the Pursuit of Happiness) 及「獲取物質象徵成功」(Possession-Defined Success) 為量測方向，採用 Richins 與 Dawson (1992) 所研究出的三構面量表，獲取中心構面七個題項，例如「生活中，我喜歡擁有許多高貴的物品」，獲取快樂構面有五個題項，例如「假如我能擁有我想要但我目前沒有的東西，我的生活就會更快樂」，以及財物成功構面有六個題項，例如「我非常羨慕那些擁有昂貴房子、汽車和服飾的人」。此題組共有 18 題，請受測者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、或「非常不同意」中勾選最適合的答項。

值得說明的是，本題組的物質傾向和品牌個性量表中的物質主義為不同概念，前者主要用來說明特定人格特質傾向進行奢侈品購買的動機，例如：「購買東西讓我感到心情愉悅。」，測量時往往是第一人稱的中性陳述方式 (Richins & Dawson, 1992)；而後者則用來說明長久以來行銷活動傳遞給消費

者理解品牌的框架，抑或是該品牌典型使用者給人的觀感，例如：「利己的、拜金的」，測量時往往是透過第三人稱的負面形容（Sung et al., 2015）。

#### (五)品牌態度

品牌態度題組主要評估受測者對於特定品牌的偏好程度（Mackenzie et al., 1986），根據 Bruner 與 Kumar（2000）提出之六個題項，包含：吸引人的、令人愉快的、有趣的、令人喜愛的、正面的、優質的，詢問受測者對於該品牌的感受，例如：「我認為 Bentley 汽車是吸引人的」，請受測者在李克特五點量表中勾選「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、或「非常不同意」。

#### (六)購買意圖

為了評估消費者購買品牌的主觀可能性（Dodds et al., 1991），購買意願題組根據 Dodds 等人（1991）研究將「可能購買」、「考慮購買」及「願意購買」作為指標。由於本研究以不一定具備豪華汽車購買力之潛在消費者為主要研究對象，故依據本研究脈絡及需要將原文題項調整為：「如果我要買車且不需考慮經濟能力，我可能會購買 Bentley 汽車」、「如果我要買車且不需考慮經濟能力，我會考慮購買 Bentley 汽車」、「如果我要買車且不需考慮經濟能力，我會願意購買 Bentley 汽車。」，並以李克特五點量表請受測者在「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」中進行勾選。

#### (七)社群互動意圖

為了解受測者在社群網路平台上與品牌進行互動的傾向（Ajzen, 1991; Ko et al., 2005），社群互動意圖題組參考 Ko et al.（2005）的研究，以人訊與人際互動角度進行測量：「我願意點選社群平台上 Bentley 汽車內的超連結來獲取更多的資訊」、「我不會花時間仔細瀏覽社群平台上關於 Bentley 汽車的文字、圖片及影音，來了解相關資訊」（反向題）、「為了獲取更多社群平台上關於 Bentley 汽車的資訊，我會花費較多的時間進行瀏覽」、「為了獲取更多社群平台上關於 Bentley 汽車的資訊，我會在社群平台中進行搜尋」。本題組以

李克特五點量表，請受測者在「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」中勾選。

#### (八) 奢侈品涉入度

為避免奢侈品涉入度干擾本研究變項間的關係，影響受測者的品牌態度與行為意圖 (Kaltcheva & Weitz, 2006)，本研究以奢侈品涉入度作為控制變項。本題組參考 Mittal 及 Lee (1989) 所提出產品種類涉入度 (Product Category Involvement)，測量受測者對於奢侈品的需要、看待它的價值和產生的興趣 (Zaichkowsky, 1994)，題項包括：「我對於奢侈品有強烈的興趣」、「我對於奢侈品有強烈的興趣」、「對我來說，奢侈品與我無關」(反向題)。題項以李克特五點量表請受測者自「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」中勾選適合的答項。

## 二、正式問卷流程

本研究之正式問卷共有八部分，每份問卷只會針對一種豪華汽車品牌進行研究，每位受測者只會填寫一份問卷。正式問卷第一部分詢問每位受測者對於奢侈品的涉入程度 (共 3 題) (Mittal & Lee, 1989)，其中第三題為反向題。接著本研究問卷隨機分配兩種豪華汽車品牌之一作為研究脈絡，請受測者填答。由於在收集前測資料時，受測者反映品牌個性是一個抽象且少見的描述方式，第一次透過擬人化方式理解品牌會比較違反直覺，因此本問卷將較需要專注思考的品牌個性認知題組 (共 35 題) 置於第二部份，以確立品牌在受測者心中的品牌個性輪廓。因自我概念題組與品牌個性題組的問法一致，為了避免接下來的回答受到影響，這部分僅讓受測者先勾選品牌個性量表，將自我概念題組置於問卷第七部份。問卷第三部分為品牌態度題組 (共 6 題)，其中第 6 題設為反向題，以利研究者挑選出未審慎作答之樣本考量是否刪除。第四部份詢問受測者在假定不考量經濟能力的情況下，是否願意購買該品牌豪華汽車 (共 3 題)，第五部份為社群互動意圖題組 (共 3 題)，其中第 2 題為反向題，透

過提高題項間變化，提升受測者專注力。第六部份為物質傾向題組（共 18 題），設置第 1、2、3、7 題為反向題。第七部份延續品牌個性題組（共 35 題），請受測者勾選個性特質形容詞與其自我個性認知相符合之程度（共 35 題）。最後一部份調查受測者基本資料（共 4 題），題項包含性別、年齡、最高學歷及個人每月可支配金額。完成整份問卷大約費時 12 分鐘。



## 第肆章 研究結果

### 第一節 樣本與描述性統計

本研究以兩個豪華汽車品牌 Bentley 及 Volvo 的潛在消費者作為研究對象，受測者在收到研究邀請後點選進入問卷網站，並透過隨機分配連結至兩品牌之一的子頁面進行填答。本研究於 2019 年 11 月 28 日至 2019 年 12 月 28 日進行調查，回收樣本共 789 份問卷，扣除填答不完整及無效問卷 68 份，共計有效問卷為 721 份（91.3%）。其中 Bentley 汽車的有效樣本數為 346 份（約佔有效樣本 48%），Volvo 汽車為 375 份（約佔有效樣本 52%）。

如表 4-1 所示，回收的有效樣本中，男性受訪者比例（77.8%）多於女性受訪者（22.2%）。年齡分布以 21-25 歲的受測者最多，共計 167 人，佔 23.1%；其次則為 18-20 歲的受測者，共計 153 位，佔 21.3%。教育程度部分主要以大學學歷居多，共計 466 人，佔 64.6%；其次則為具有碩士學歷者，共計 164 人，佔 22.7%。每月可支配金額則是擁有 1 萬至 2 萬元的受測者佔多數，共 163 位，佔 22.7%。

表 4-1：人口統計變項一覽表

人口統計變項	分項	人數	累積人數	百分比	累積百分比
性別	男性	561	561	77.8	77.8
	女性	160	721	22.2	100
年齡	18-20 歲	153	153	21.3	21.3
	21-25 歲	167	320	23.1	44.4
	26-30 歲	139	459	19.3	63.7
	30 歲以上	262	721	36.3	100
教育程度	高中/職/五專	50	50	6.9	6.9
	大學	466	516	64.6	71.5
	碩士	164	680	22.7	94.2
	博士	41	721	5.8	100
每月可支配金額	1 萬元以內	122	122	16.9	16.9



1 萬-2 萬	163	285	22.7	39.6
2 萬-3 萬	90	375	12.5	52.1
3 萬-4 萬	91	466	12.6	64.7
4 萬-5 萬	59	525	8.2	72.9
5 萬-6 萬	57	582	7.9	80.8
6 萬-7 萬	24	606	3.3	84.1
7 萬元或以上	115	721	15.9	100

## 第二節 量表信度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值判斷各研究變項之間卷信度，根據 Mckinney、Yoon 與 Zahedi (2002) 提出之 Cronbach's  $\alpha$  值可信度判定標準，大於 0.7 時屬於高信度，結果顯示本研究之各變項設定均達到 0.7，因此此問卷信度具有一定水準。

表 4-2：各變項信度分析結果摘要

研究變項	題數	Cronbach' $\alpha$ 係數
(一)奢侈品涉入程度	3	0.79
(二)品牌個性-Bentley	35	0.88
(二)品牌個性-Volvo	35	0.90
(三)品牌態度-Bentley	6	0.83
(三)品牌態度-Volvo	6	0.78
(四)購買意圖-Bentley	3	0.96
(四)購買意圖-Volvo	3	0.94
(五)社群互動意圖-Bentley	3	0.80
(五)社群互動意圖-Volvo	3	0.77
(六)物質傾向	18	0.89
(七)自我概念	35	0.90

### 第三節 品牌個性與自我概念分析

Bentley 汽車組回收的樣本中，針對品牌個性之不同構面測量結果，分別進行平均數和標準差計算，測得 Bentley 汽車各構面平均數分數最高 3 者依序為：優雅構面（4.34 分）、吸引力構面（3.97 分）及專業構面（3.87 分），與前測結果雷同（見表 3-2）。而針對 Bentley 汽車組受測者問卷不同構面自我概念測量結果，各構面平均分數最高 3 者依序為：真誠構面（3.82 分）、專業構面（3.62 分）及活力構面（3.27 分）。

其後根據絕對差異模式（Sirgy, 1982）計算 Bentley 汽車各構面之品牌個性一致性分數供衡量參考，並將一致性結果區分為高一致性（數值為 0-0.25）、中一致性（數值為 0.26-0.50）及低一致性（數值為 0.51 以上）。

結果發現 Bentley 汽車品牌個性一致性計算結果，屬於高一致性的有活力構面、專業構面，屬於低一致性的有真誠構面、優雅構面、吸引力構面及物質主義構面。

表 4-3：Bentley 汽車不同構面品牌個性描述性分析

Bentley BP	活力構面	真誠構面	優雅構面	專業構面	吸引力構面	物質主義構面
<i>Mean</i>	3.19	3.14	<b>4.34</b>	<b>3.87</b>	<b>3.97</b>	2.98
<i>SD</i>	.78	.81	.71	.71	.75	.97

表 4-4：Bentley 汽車組受測者不同構面自我概念描述性分析

Bentley SC	活力構面	真誠構面	優雅構面	專業構面	吸引力構面	物質主義構面
<i>Mean</i>	<b>3.27</b>	<b>3.82</b>	3.05	<b>3.62</b>	3.17	2.13
<i>SD</i>	.69	.57	.73	.65	.72	.86

表 4-5：各構面自我概念與品牌個性之距離計算結果

Bentley	活力構面	真誠構面	優雅構面	專業構面	吸引力構面	物質主義構面
一致性距離	0.08	0.68	1.29	0.25	0.80	0.85

Volvo 汽車組回收的樣本中，針對品牌個性之不同構面測量結果，分別進行平均數和標準差計算，測得 Volvo 汽車品牌個性各構面平均數分數最高 3 者依序為：專業構面（3.85 分）、真誠構面（3.73 分）及優雅構面（3.63 分），與前測結果雷同（見表 3-2）。而針對 Volvo 汽車組受測者問卷不同構面自我概念測量結果，各構面平均分數最高 3 者依序為：真誠構面（3.72 分）、專業構面（3.58 分）及活力構面（3.20 分）。

其後根據絕對差異模式（Sirgy, 1982）計算 Volvo 汽車各構面之品牌個性一致性分數供衡量參考，並將一致性結果區分為高一致性（數值為 0-0.25）、中一致性（數值為 0.26-0.50）及低一致性（數值為 0.51 以上）。

結果發現 Volvo 汽車品牌個性一致性計算結果，屬於高一致性的有活力構面、真誠構面及物質主義構面，屬於中一致性的有專業構面及吸引力構面，屬於低一致性的有優雅構面。

表 4-6：Volvo 汽車不同構面品牌個性描述性分析

Volvo BP	活力構面	真誠構面	優雅構面	專業構面	吸引力構面	物質主義構面
<i>Mean</i>	2.97	3.73	3.63	3.85	3.37	2.08
<i>SD</i>	.72	.63	.67	.59	.71	.79

表 4-7：Volvo 汽車組受測者不同構面自我概念描述性分析

Volvo SC	活力構面	真誠構面	優雅構面	專業構面	吸引力構面	物質主義構面
<i>Mean</i>	3.20	3.72	2.97	3.58	3.09	2.03
<i>SD</i>	.65	.55	.76	.63	.69	.80

表 4-8：各構面自我概念與品牌個性之距離計算結果

Volvo	活力構面	真誠構面	優雅構面	專業構面	吸引力構面	物質主義構面
一致性距離	0.23	0.01	0.66	0.27	0.28	0.05

## 第四節 假設驗證

本研究採取階層迴歸分析法 ( Hierarchical Regression Analysis )，檢視消費者自我概念與豪華汽車品牌個性之間的一致性是否顯著影響品牌態度 ( 假設一 )；消費者之奢侈品品牌態度是否顯著影響其對於豪華汽車品牌之購買意圖 ( 假設二a )；消費者之奢侈品品牌態度是否顯著影響其對於豪華汽車社群媒體之社群互動意圖 ( 假設二b )；物質傾向是否顯著影響消費者之奢侈品品牌態度 ( 假設三 )；物質傾向是否顯著影響購買意圖 ( 假設四a )；物質傾向是否顯著影響社群互動意圖 ( 假設四b )。另外提出研究問題比較品牌個性一致性和物質傾向對於品牌態度的影響。

由於本研究以探索性研究為依歸，而在過去四十年以來，邊緣顯著性 ( Marginally Significant ) 在心理學得到廣泛地運用，並且在認知心理學 ( Reilly-Harrington et al., 1999 ; Waldstein & Katzel, 2006 )、發展心理學 ( Kuczynski et al., 1987 ; Marcoen & Brumagne, 1985 ) 及社會心理學 ( Dunning et al., 1991 ; Instone et al., 1983 ) 中都可以發現學術上運用邊緣顯著性的現象隨著時間的推進而增加 ( Pritchet et al., 2016 )。因此在後續的顯著性結果判定將參考過往相關文獻，藉此加強本研究變項之間效果討論。以下進行假說分析之七部分的說明：

### 一、品牌個性一致性正向影響品牌態度

本研究品牌個性一致性的數值採用絕對差異模式計算 ( Sirgy, 1982 ; Sirgy et al., 1991, 1997 )，亦即當品牌個性與自我概念差距越小時，計算出的數值也會越小，表示自我一致性程度越高。為了更直觀地解讀數據意義，本研究先轉置品牌個性與自我概念絕對差異值結果，將計算結果為 0 者 ( 一致性最高 )，轉置為 4 ( 最高分 )，將計算結果為 1 者轉置為 3，將計算結果為 3 者轉置為 1，將計算結果為 4 者 ( 一致性最低 ) 轉置為 0 ( 最低分 )，再開始進行迴歸分析，後續各項統計分析將沿用此轉置後之品牌個性一致性數值進行。

表 4-9：本研究假設一之階層迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數			變更統計量				
		<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	$R^2$	<i>F</i>	<i>p</i>	$R^2$ change	Sig. <i>F</i> change
1	奢侈品涉入度	.14	.02	.21	5.79	.000	.045	33.50	.000	.045	.000
2	奢侈品涉入度	.14	.02	.21	5.45	.000	.052	14.15	.000	.011	.014
	品牌	.35	.16	.29	2.16	.031					
	品牌個性一致性	.12	.08	.20	1.53	.126					
3	奢侈品涉入度	.13	.02	.20	5.42	.000	.055	11.50	.000	.004	.065
	品牌	.27	.17	.22	1.64	.102					
	品牌個性一致性	.24	.10	.39	2.34	.020					
	interaction	-.32	.17	-.25	-1.85	.065					

為了檢驗假設一是否成立，本研究先將品牌個性一致性轉換成標準化分數（Z-score），將兩品牌轉換成虛擬變項（Dummy Variable），其中 Bentley 汽車的樣本編碼是 0，Volvo 汽車的樣本編碼是 1，並計算出兩自變項的交互作用項，再以奢侈品涉入程度為控制變項、品牌態度為依變項，進行階層迴歸分析（Hierarchical Regression Analysis）。首先投入迴歸模式的是控制變項，再依順序分別投入主效果與交互作用項。根據表 4-9，模型 1 檢視奢侈品涉入程度與品牌態度的關係，分析結果顯著， $R^2 = .045$ ， $F(1, 719) = 33.5$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 4.5% 的變異量，奢侈品涉入程度的效果顯著（ $\beta = .21$ ， $t = 5.79$ ， $p < .001$ ），代表當受測者的奢侈品涉入度越高，品牌態度越佳。模型 2 加入品牌及品牌個性一致性，分析結果顯著， $R^2 = .052$ ， $F(3, 717) = 14.15$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 5.2% 的變異量，且  $R$  平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2 = .01$ ， $p < .05$ 。模型 3 加入了交互作用項，分析結果亦顯著， $R^2 = .055$ ， $F(4, 716) = 11.50$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 5.5% 的變異量， $R$  平方改變量分析結果未顯著， $\Delta R^2 = .004$ ， $p > .05$ 。

根據模型 3 結果，奢侈品涉入程度的效果顯著（ $\beta = .20$ ， $t = 5.42$ ， $p < .001$ ），品牌的主效果不顯著（ $\beta = .22$ ， $t = 1.64$ ， $p = .10$ ），品牌個性一致性的主效果為顯著（ $\beta = .39$ ， $t = 2.34$ ， $p < .05$ ），代表奢侈品涉入度越高、品牌個性



一致性越高，品牌態度越佳。品牌和品牌個性一致性的交互作用具邊緣顯著性 ( $\beta = -.25, t = -1.85, p = .07$ )，因此將不同品牌之樣本進行資料分割篩選，一次只選取一個品牌進行品牌個性一致性與品牌態度之簡單迴歸分析。分析結果如表 4-10 所示，Bentley 汽車品牌個性一致性顯著預測品牌態度 ( $\beta = .15, t = 2.82, p < .01$ )，且該模型解釋了 2.3% 變異量 ( $R^2 = .02, F(1, 344) = 7.90, p < .01$ )。Volvo 汽車品牌個性一致性則未能顯著預測品牌態度 ( $R^2 = .00, F(1, 373) = 1.25, p = .26; \beta = .06, t = 1.12, p = .26$ )。因此，根據上述研究結果，假設一獲得支持。

表 4-10：不同品牌之品牌個性一致性與品牌態度迴歸分析結果

	$R^2$	$F$	$\beta$	$t$	$p$
品牌個性一致性 ( Bentley )	.02	7.90	.15	2.82	.005
品牌個性一致性 ( Volvo )	.00	1.25	.06	1.12	.264

由於 Bentley 汽車之品牌個性一致性和品牌態度呈現顯著正相關，接著將 Bentley 汽車各構面之品牌個性一致性與品牌態度再進行迴歸分析 ( $R^2 = .11, F(6, 339) = 6.95, p < .01$ )。根據表 4-11，結果顯示 Bentley 汽車六個品牌個性一致性因素中有三項對於品牌態度具有顯著影響，包括「專業」構面 ( $\beta = .17, t = 2.79, p < .01$ )，「吸引力」構面 ( $\beta = -.23, t = -3.76, p < .001$ ) 及「物質主義」構面 ( $\beta = .20, t = -3.60, p < .001$ )，而「真誠」構面 ( $\beta = .11, t = 1.86, p = .06$ ) 具有邊緣顯著性，其中以「吸引力」構面對品牌態度影響最大。此結果表示，當受測者對個人與 Bentley 汽車在「專業」、「物質傾向」特質的評量一致性越高時，將對該品牌投以較佳的品牌態度，並比對前一節品牌個性一致性結果，發現專業構面自我概念和品牌個性分數皆為高，而物質主義構面自我概念與品牌個性分數皆為低 (見表 4-3、表 4-4)；當個人特質與 Bentley 汽車「吸引力」品牌個性構面呈現低一致性時 (見表 4-5)，對該汽車品牌亦抱持較正面的看法。而「活力」構面 ( $\beta = -.04, t = -.66, p = .51$ ) 及「優雅」構面 ( $\beta = .004, t = 0.06, p = .95$ ) 之品牌個性一致性則對品牌態度不具顯著影響效果，顯見 Bentley 汽車的活力及優雅品牌個性與消費者在這三個面向的一致性高低，並不

足以影響個人對於 Bentley 汽車的品牌態度。綜合以上的迴歸分析結果可見，Bentley 汽車品牌個性中的「專業」、「吸引力」及「物質主義」構面一致性對於潛在消費者的品牌態度具有顯著影響力。

表 4-11：Bentley 汽車品牌個性一致性各構面與品牌態度進行迴歸分析結果

品牌個性一致性變項 (Bentley)	標準化 $\beta$	$t$	$p$
「活力」構面	-.04	-.66	.512
「真誠」構面	.11	1.86	.064
「優雅」構面	.004	.06	.953
「專業」構面	.17	2.79	.006
「吸引力」構面	-.23	-3.76	.000
「物質主義」構面	.20	3.60	.000
Total $R^2$		.11	
Adjusted $R^2$		.09	
$F$		6.95	
$p$		.000	

## 二、消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車品牌之購買

### 意願

表 4-12：本研究假設二 a 之階層迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數		<i>p</i>	$R^2$	<i>F</i>	<i>p</i>	變更統計量	
		<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>					$R^2$ change	<i>Sig.F</i> change
1	奢侈品涉入度	.12	.04	.10	2.81	.005	.011	7.93	.005	.011	.005
2	奢侈品涉入度	-.03	.03	-.03	-.95	.342	.411	166.96	.000	.400	.000
	品牌	.17	.06	.08	2.72	.007					
	品牌態度	.70	.03	.64	21.91	.000					
3	奢侈品涉入度	-.04	.03	-.04	-1.22	.224	.416	127.33	.000	.004	.021
	品牌	.17	.06	.08	2.73	.007					
	品牌態度	.78	.05	.71	16.84	.000					
	interaction	-.15	.06	-.10	-2.32	.021					

為了檢驗品牌態度對購買意圖的影響，本研究將品牌態度轉換為標準化分數（*Z*-score）後，與品牌之虛擬變項（*Bentley*=0, *Volvo*=1）、品牌與品牌態度的交互作用項及控制變項奢侈品涉入程度一同進行階層迴歸分析。根據表 4-12，模型 1 控制變項分析結果顯著， $R^2=.01$ ， $F(1,719) = 7.93$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 1.1% 的變異量，奢侈品涉入程度的效果顯著（ $\beta=.10$ ， $t = 2.81$ ， $p < .01$ ），代表當受測者的奢侈品涉入度越高，購買意圖越強。模型 2 加入了品牌及品牌態度，模型分析結果亦顯著， $R^2=.41$ ， $F(3,717) = 166.96$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 41.1% 的變異量，且 *R* 平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2=.40$ ， $p < .001$ 。模型 3 加入了交互作用項，模型分析結果亦顯著， $R^2=.41$ ， $F(4,716) = 127.33$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 41.6% 的變異量，且 *R* 平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2=.004$ ， $p < .05$ 。

根據模型 3 結果，同時考量不同變項影響時，奢侈品涉入程度的效果轉為不顯著（ $\beta=-.04$ ， $t = -1.22$ ， $p=.22$ ）。品牌的主效果為顯著（ $\beta=.08$ ， $t = 2.73$ ， $p < .01$ ），顯示 *Volvo* 汽車組受測者的購買意圖（ $M=3.67$ ， $SD=1.01$ ）顯著優於

Bentley 汽車組受測者的購買意圖 ( $M=3.50, SD=1.16$ )。品牌態度的主效果為顯著 ( $\beta=.71, t = 16.84, p <.001$ )，代表當受測者品牌態度越佳，其購買意圖越高。品牌和品牌態度的交互作用亦為顯著 ( $\beta=-.10, t = -2.32, p <.05$ )，進一步分析結果如表 4-13 所示，Bentley 汽車品牌態度顯著預測購買意圖 ( $\beta=.66, t =16.26, p <.001$ )，且該模型解釋了 43%變異量 ( $R^2 =.43, F(1,344) =264.45, p <.001$ )。而 Volvo 汽車品牌態度亦顯著預測購買意圖 ( $\beta=.62, t =15.19, p <.001$ )，且該模型解釋了 38.2%變異量 ( $R^2 = .38, F(1,373) =230.82, p <.001$ )。因此，不論以 Bentley 汽車或 Volvo 汽車為背景，受測者的品牌態度皆正向影響其購買意圖。綜合上述研究結果，假設二 a 獲得支持。

表 4-13：不同品牌之品牌態度與購買意圖迴歸分析結果

	$R^2$	$F$	$\beta$	$t$	$p$
品牌態度(Bentley)	.43	264.45	.66	16.26	.000
品牌態度(Volvo)	.38	230.82	.62	15.19	.000

### 三、消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車社群媒體之

#### 互動意圖

表 4-14：本研究假設二 b 之階層迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數			變更統計量				
		<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> change	<i>Sig.F</i> change
1	奢侈品涉入度	.22	.04	.22	6.17	.000	.050	38.03	.000	.050	.000
2	奢侈品涉入度	.13	.03	.13	3.90	.000	.280	93.16	.000	.230	.000
	品牌	.21	.06	.11	3.50	.000					
	品牌態度	.45	.03	.48	14.73	.000					
3	奢侈品涉入度	.12	.03	.12	3.80	.000	.281	69.88	.000	.000	.585
	品牌	.21	.06	.11	3.50	.000					
	品牌態度	.47	.04	.50	10.55	.000					
	interaction	-.03	.06	-.03	-.55	.585					

為了檢驗品牌態度是否能預測社群互動意圖，本研究將控制變項奢侈品涉入程度、品牌之虛擬變項（Bentley=0，Volvo=1）、品牌態度（Z-score）、與品牌與品牌態度的交互作用項作為自變項，再以社群互動意圖為依變項進行階層迴歸分析。根據表 4-14，模型 1 分析結果顯著， $R^2 = .05$ ， $F(1, 719) = 38.03$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 5% 的變異量，奢侈品涉入程度的效果顯著（ $\beta = .22$ ， $t = 6.17$ ， $p < .001$ ），代表當受測者的奢侈品涉入度越高，社群互動意圖越強。模型 2 加入了品牌及品牌態度，模型分析結果顯著， $R^2 = .28$ ， $F(3, 717) = 93.16$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 28% 的變異量，且 *R* 平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2 = .23$ ， $p < .001$ 。模型 3 加入了交互作用項，模型分析結果亦顯著， $R^2 = .28$ ， $F(4, 716) = 69.88$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 28.1% 的變異量，然而，*R* 平方改變量分析結果不顯著， $\Delta R^2 = 0$ ， $p = .59$ 。根據模型 3 結果，奢侈品涉入程度的效果為顯著（ $\beta = .12$ ， $t = 3.8$ ， $p < .001$ ），代表奢侈品涉入程度越高社群互動意圖越強。品牌的主效果為顯著（ $\beta = .11$ ， $t = 3.50$ ， $p < .01$ ），Volvo 汽車組受測者的社群互動意圖（ $M = 3.20$ ， $SD = .88$ ）顯著優於 Bentley 汽車組受測者的社群互動意圖（ $M = 3.00$ ， $SD = 1.00$ ）。品牌態度的主效果亦為顯著（ $\beta = .50$ ，



$t = 10.55, p < .001$  )，代表良好的品牌態度將帶來較佳的社群互動意圖。然而，品牌和品牌態度的交互作用並不顯著 ( $\beta = -.03, t = -.55, p = .59$ )。根據上述研究結果，假設二 b 獲得支持。

#### 四、物質傾向正向影響奢侈品品牌態度

表 4-15：本研究假設三之階層迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數			變更統計量				
		<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	$R^2$	<i>F</i>	<i>p</i>	$R^2$ change	<i>Sig.F</i> change
1	奢侈品涉入度	.14	.02	.21	5.79	.000	.045	33.50	.000	.045	.000
2	奢侈品涉入度	.06	.03	.10	2.08	.038	.069	17.82	.000	.025	.000
	品牌	.11	.04	.09	2.51	.012					
	物質傾向	.11	.03	.17	3.57	.000					
3	奢侈品涉入度	.06	.03	.09	1.82	.069	.093	18.33	.000	.024	.000
	品牌	.11	.04	.09	2.54	.011					
	物質傾向	.21	.04	.34	5.53	.000					
	interaction	-.19	.04	-.22	-4.31	.000					

為了檢驗物質傾向是否可以預測品牌態度，本研究將物質傾向換算成標準化分數 (Z-score) 後，與品牌之虛擬變項 (Bentley=0, Volvo=1)、控制變項奢侈品涉入程度、品牌與物質傾向的交互作用項作為自變項，以品牌態度為依變項進行階層迴歸分析。根據表 4-15，模型 1 分析結果顯著， $R^2 = .045$ ， $F(1, 719) = 33.50$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 4.5% 的變異量，奢侈品涉入程度的效果顯著 ( $\beta = .21, t = 5.79, p < .001$ )，代表當受測者的奢侈品涉入度越高，品牌態度越佳。模型 2 加入了品牌及物質傾向，模型分析結果顯著， $R^2 = .069$ ， $F(3, 717) = 17.82$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 6.9% 的變異量，且  $R$  平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2 = .025$ ， $p < .001$ 。模型 3 加入了交互作用項，分析結果亦顯著， $R^2 = .093$ ， $F(4, 716) = 18.33$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 9.3% 的變異量，且  $R$  平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2 = .024$ ， $p < .001$ 。

根據模型 3 結果，同時考量不同效變項影響時，奢侈品涉入程度的效果轉為不顯著 ( $\beta = .09, t = 1.82, p = .07$ )，而品牌的主效果為顯著 ( $\beta = .09, t = 2.54, p < .05$ )，Volvo 汽車組受測者的品牌態度 ( $M = 3.71, SD = .58$ ) 顯著優於 Bentley 汽車組受測者的品牌態度 ( $M = 3.60, SD = .64$ )。物質傾向的主效果亦為顯著 ( $\beta = .34, t = 5.53, p < .001$ )，代表受測者的物質傾向越高，品牌態度越佳。品牌和物質傾向的交互作用效果顯著 ( $\beta = -.22, t = -4.31, p < .001$ )，因此將不同品牌之樣本進行資料分割篩選，一次只選取一個品牌進行物質傾向與品牌態度之簡單迴歸分析。分析結果如表 4-16 所示，Bentley 汽車組物質傾向顯著預測品牌態度 ( $\beta = .38, t = 7.68, p < .001$ ) 且該模型解釋了 14.6% 變異量 ( $R^2 = .14, F(1, 344) = 7.68, p < .001$ )。Volvo 汽車組物質傾向則未能顯著預測品牌態度 ( $R^2 = .00, F(1, 373) = 1.73, p = .08; \beta = .09, t = 1.73, p = .08$ )。因此，根據上述研究結果，假設三獲得支持。

表 4-16：不同品牌問卷之物質傾向與品牌態度迴歸分析結果

	$R^2$	$F$	$\beta$	$t$	$p$
物質傾向 ( Bentley )	.146	58.96	.38	7.68	.000
物質傾向 ( Volvo )	.008	3.00	.09	1.73	.084

## 五、物質傾向正向影響購買意圖

表 4-17：本研究假設四 a 之階層迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數			$R^2$	$F$	$p$	變更統計量	
		$B$	$SE$	$\beta$	$t$	$p$				$R^2$ change	$Sig.F$ change
1	奢侈品涉入度	.12	.04	.10	2.82	.005	.011	7.93	.005	.01	.005
2	奢侈品涉入度	.00	.06	.00	.01	.992	.031	7.76	.00	.02	.001
	品牌	.17	.08	.08	2.13	.034					
	物質傾向	.17	.05	.16	3.26	.001					
3	奢侈品涉入度	-.02	.06	-.02	-.35	.724	.073	14.19	.00	.04	.000
	品牌	.17	.08	.08	2.17	.031					
	物質傾向	.42	.07	.38	6.20	.000					
	interaction	-.45	.08	-.30	-5.70	.000					

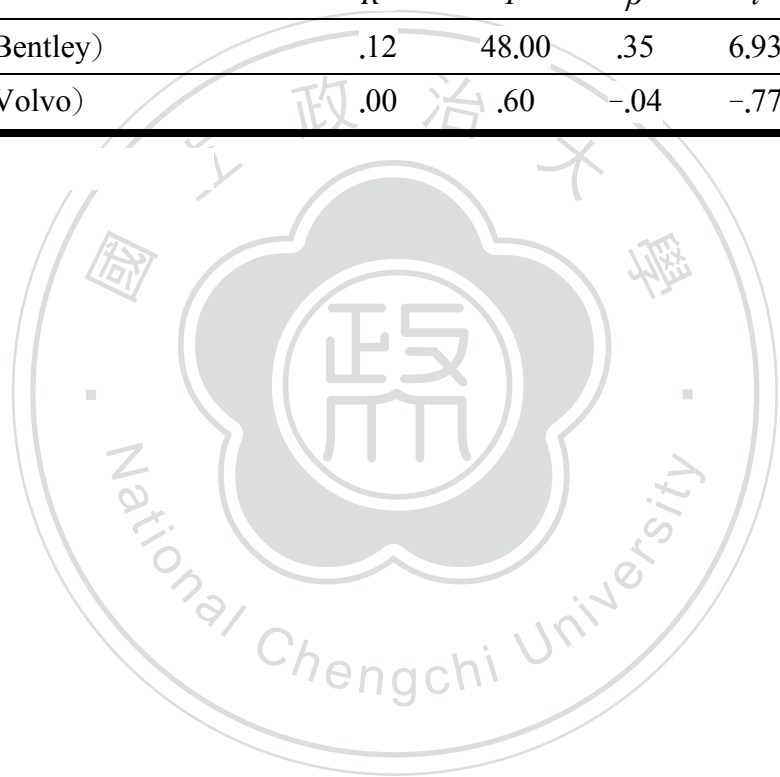
為了檢驗物質傾向是否正向預測購買意圖，本研究將物質傾向（ $Z$ -score）、品牌之虛擬變項（Bentley=0, Volvo=1）、控制變項奢侈品涉入程度、品牌及物質傾向的交互作用項作為自變項，以購買意圖為依變項進行階層迴歸分析。根據表 4-17，模型 1 分析結果顯著， $R^2=.01$ ， $F(1,719) = 7.93$ ， $p < .01$ ，該模型解釋了 1.1% 的變異量，奢侈品涉入程度的效果顯著（ $\beta=.10$ ， $t = 2.82$ ， $p < .01$ ），代表當受測者的奢侈品涉入度越高，購買意圖越強。模型 2 加入品牌及物質傾向，模型分析結果顯著， $R^2=.03$ ， $F(3,717) = 7.76$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 3.1% 的變異量，且  $R$  平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2=.02$ ， $p < .01$ 。模型 3 加入交互作用項，分析結果亦顯著， $R^2=.07$ ， $F(4,716) = 14.19$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 7.3% 的變異量，且  $R$  平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2=.04$ ， $p < .001$ 。

根據模型 3 結果，同時考量不同變項影響時，奢侈品涉入程度的效果轉為不顯著（ $\beta=-.02$ ， $t = -.35$ ， $p=.07$ ）。品牌的主效果為顯著（ $\beta=.08$ ， $t = 2.17$ ， $p < .05$ ），Volvo 汽車組受測者的購買意圖（ $M=3.67$ ， $SD=1.01$ ）顯著優於 Bentley 汽車組受測者的購買意圖（ $M=3.50$ ， $SD=1.16$ ）。物質傾向的主效果為顯著（ $\beta =.38$ ， $t = 6.20$ ， $p < .001$ ），代表當受測者的物質傾向越高，其購買意圖越強。

品牌和物質傾向的交互作用效果為顯著 ( $\beta = -.30, t = -5.70, p < .001$ )，進一步分析結果發現 (見表 4-18)，Bentley 汽車組受測者的物質傾向正向預測其購買意圖 ( $R^2 = .12, F(1, 344) = 48.00, p < .001; \beta = .35, t = 6.93, p < .001$ )，但 Volvo 汽車組受測者的物質傾向並不顯著預測購買意圖 ( $R^2 = .00, F(1, 373) = .60, p = .44; \beta = -.04, t = -.77, p = .44$ )。綜合上述研究結果，假設四 a 獲得支持。

表 4-18：不同品牌問卷之物質傾向與購買意圖迴歸分析結果

	$R^2$	$F$	$\beta$	$t$	$p$
物質傾向 (Bentley)	.12	48.00	.35	6.93	.000
物質傾向 (Volvo)	.00	.60	-.04	-.77	.441



## 六、物質傾向正向影響社群互動意圖

表 4-19：本研究假設四 b 之階層迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數			變更統計量				
		<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> change	<i>Sig.F</i> change
1	奢侈品涉入度	.22	.04	.22	6.17	.000	.05	38.03	.000	.05	.000
2	奢侈品涉入度	.14	.05	.14	3.00	.003	.07	18.38	.000	.02	.000
	品牌	.21	.07	.11	3.08	.002					
	物質傾向	.12	.05	.12	2.60	.010					
3	奢侈品涉入度	.13	.05	.13	2.79	.005	.08	17.44	.000	.02	.000
	品牌	.21	.07	.11	3.11	.002					
	物質傾向	.28	.06	.27	4.37	.000					
	interaction	-.25	.07	-.19	-3.7	.000					

為了檢驗物質傾向是否能預測社群互動意圖，本研究將物質傾向（*Z*-score）、品牌之虛擬變項（Bentley=0, Volvo=1）、控制變項奢侈品涉入程度、品牌與物質傾向的交互作用項作為自變項，以社群互動意圖為依變項進行階層迴歸分析。根據表 4-19，模型 1 分析結果顯著， $R^2 = .05$ ， $F(1, 719) = 38.03$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 5% 的變異量，奢侈品涉入程度的效果顯著（ $\beta = .22$ ， $t = 6.17$ ， $p < .001$ ），代表當受測者的奢侈品涉入度越高，社群互動意圖越強。模型 2 加入了品牌及物質傾向，模型分析結果顯著， $R^2 = .07$ ， $F(3, 717) = 18.38$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 7.1% 的變異量，且 *R* 平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2 = .02$ ， $p < .001$ 。模型 3 加入交互作用項，分析結果亦顯著， $R^2 = .09$ ， $F(4, 716) = 17.44$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 8.9% 的變異量，且 *R* 平方改變量分析結果為顯著， $\Delta R^2 = .02$ ， $p < .001$ 。

根據模型 3 結果，奢侈品涉入程度的效果為顯著（ $\beta = .13$ ， $t = 2.79$ ， $p < .01$ ），代表奢侈品涉入程度越高，社群互動意圖越強，品牌的主效果為顯著（ $\beta = .11$ ， $t = 3.11$ ， $p < .01$ ），Volvo 汽車組受測者之社群互動意圖（ $M = 3.20$ ， $SD = .88$ ）顯著高於 Bentley 汽車組受測者的社群互動意圖（ $M = 3.00$ ，



$SD=1.00$  )。物質傾向的主效果亦為顯著 ( $\beta=.27, t = 4.37, p <.001$  )，代表物質傾向程度越高，社群互動意圖越強。品牌和物質傾向的交互作用效果亦為顯著 ( $\beta=-.19, t = -3.7, p <.001$  )，顯示物質傾向對於社群互動意圖的效果上，兩品牌存在顯著差異，進一步分析結果發現 (見表 4-20 )，Bentley 汽車組受測者的物質傾向正向預測社群互動意圖 ( $R^2 =.12, F ( 1,344 ) =45.53, p <.001 ; \beta=.34, t =6.75, p <.001$  )，但 Volvo 汽車組受測者的物質傾向並不顯著預測社群互動意圖 ( $R^2 =.01, F ( 1,373 ) =3.17, p >.05 ; \beta=.09, t =1.78, p >.05$  )。綜合上述研究結果，假設四 b 獲得支持。

表 4-20：不同品牌組之物質傾向與社群互動意圖之迴歸分析結果

	$R^2$	$F$	$\beta$	$t$	$p$
物質傾向 (Bentley)	.117	45.53	.342	6.75	.000
物質傾向 (Volvo)	.008	3.17	.092	1.78	.076

七、品牌個性一致性與物質傾向何者對於奢侈品品牌態度影響更顯著？

表 4-21：本研究之研究問題一階層迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數			變更統計量				
		<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> change	<i>Sig.F</i> change
1	奢侈品涉入度	.14	.02	.21	5.79	.000	.045	33.50	.000	.045	.000
2	奢侈品涉入度	.07	.03	.10	2.12	.034	.071	13.74	.000	.027	.000
	品牌	.30	.16	.25	1.86	.064					
	品牌個性一致性	.10	.08	.16	1.22	.223					
	物質傾向	.10	.03	.17	3.45	.001					
3	奢侈品涉入度	.05	.03	.08	1.66	.098	.097	12.76	.000	.026	.000
	品牌	.15	.17	.12	.89	.372					
	品牌個性一致性	.15	.10	.25	1.51	.131					
	物質傾向	.20	.04	.33	5.30	.000					
	BPC x 品牌 int	-.28	.17	-.22	-1.64	.102					
	MA x 品牌 int	-.18	.04	-.21	-4.09	.000					

為了檢驗比較品牌個性一致性與物質傾向何者是較強的品牌態度預測因子，本研究將控制變項奢侈品涉入程度、品牌個性一致性、物質傾向、品牌之虛擬變項（Bentley=0，Volvo=1）、品牌一致性與品牌的交互作用項、物質傾向與品牌的交互作用項作為自變項，再以品牌態度為依變項，進行階層迴歸分析。根據表 4-21，模型 1 分析結果顯著， $R^2 = .04$ ， $F(1, 719) = 33.5$ ， $p < .001$ ，該模型解釋 4.5% 的變異量。模型 2 加入品牌、品牌個性一致性與物質傾向，模型分析結果顯著， $R^2 = .07$ ， $F(4, 716) = 13.74$ ， $p < .001$ ，該模型解釋 7.1% 的變異量，且 *R* 平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2 = .03$ ， $p < .001$ 。模型 3 加入兩組交互作用項，效果亦顯著， $R^2 = .09$ ， $F(7, 713) = 12.76$ ， $p < .001$ ，該模型解釋了 9.7% 的變異量，*R* 平方改變量分析結果顯著， $\Delta R^2 = .03$ ， $p < .001$ 。

根據模型 3 顯示，同時考量不同效果影響時，奢侈品涉入程度的效果（ $\beta = .08$ ， $t = 1.66$ ， $p = .10$ ）、品牌（ $\beta = .12$ ， $t = .89$ ， $p = .37$ ）和品牌個性一致性（ $\beta$

=.25,  $t = 1.51$ ,  $p = .13$ ) 的主效果皆不顯著，物質傾向則正向預測品牌態度 ( $\beta = .33$ ,  $t = 5.3$ ,  $p < .001$ )。品牌個性一致性與品牌的交互作用不顯著 ( $\beta = -.22$ ,  $t = -1.64$ ,  $p = .10$ )，物質傾向與品牌交互作用為顯著 ( $\beta = -.21$ ,  $t = -4.09$ ,  $p < .001$ )，進一步分析結果發現 (見表 4-22)，Bentley 汽車組物質傾向與品牌態度顯著正相關 ( $\beta = .15$ ,  $t = 7.68$ ,  $p < .001$ ) 且該模型解釋了 15% 變異量 ( $R^2 = .15$ ,  $F(1, 344) = 58.96$ ,  $p < .001$ )，而 Volvo 汽車組物質傾向與品牌態度未顯著相關 ( $R^2 = .01$ ,  $F(1, 373) = 3.00$ ,  $p = .08$ ;  $\beta = .09$ ,  $t = 1.73$ ,  $p > .05$ )。綜合上述，當比較品牌一致性和物質傾向對品牌態度的影響時，僅物質傾向的效果為顯著，然比較兩品牌後發現，Bentley 汽車組物質傾向組顯著正相關，Volvo 汽車則不具顯著性。

表 4-22：不同品牌組之物質傾向與品牌態度進行迴歸分析

	$R^2$	$F$	$\beta$	$t$	$p$
物質傾向 ( Bentley )	.15	58.96	.38	7.68	.000
物質傾向 ( Volvo )	.01	3.00	.09	1.73	.084

## 第五節 後設分析

本節針對研究假設進行後設分析，探討品牌態度是否中介品牌個性一致性與物質傾向對購買意圖和社群互動意圖的影響，將使用 Hayes PROCESS Model 4 (Hayes, 2017) 執行分析，利用拔靴法 (Bootstrapping) 重複進行 5000 次重新抽樣所得之樣本進行品牌態度之中介分析。

### 一、以品牌個性一致性為自變項，以品牌態度為中介變項之分析

#### (一) 購買意圖為依變項

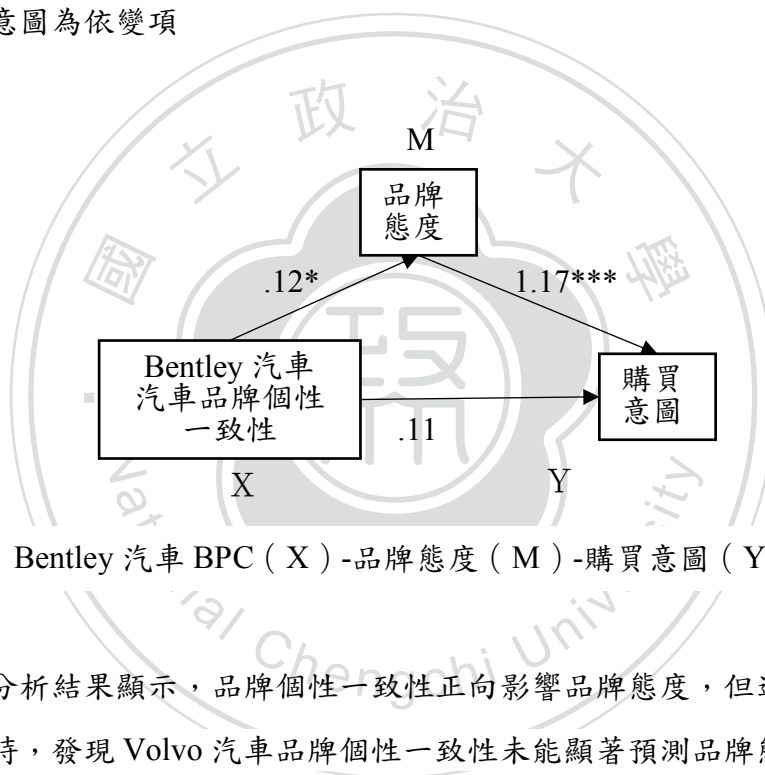


圖 4-1：Bentley 汽車 BPC (X)-品牌態度 (M)-購買意圖 (Y) 中介模型

假設一分析結果顯示，品牌個性一致性正向影響品牌態度，但進一步比較兩品牌結果時，發現 Volvo 汽車品牌個性一致性未能顯著預測品牌態度，故不列入本階段中介分析考量 (Baron & Kenny, 1986)，僅以 Bentley 汽車問卷部分進行購買意圖為依變項之中介分析。

根據 Hayes PROCESS Model 4 結果顯示 (見表 4-23)，Bentley 汽車品牌個性一致性與品牌態度之間具邊緣顯著性 ( $B = .12, S.E. = .07, p = 0.06$ )，控制變項奢侈品涉入程度對品牌態度有顯著正向影響 ( $B = .20, S.E. = .03, p < 0.001$ )，但當同時考慮品牌個性一致性及品牌態度對購買意圖的影響時，只有品牌態度對購買意圖有顯著正向影響 ( $B = 1.17, S.E. = .08, p < 0.001$ )，且控制變項奢侈品涉入程度對品牌態度影響為不顯著 ( $p = 0.75$ )。品牌個性一致性對

購買意圖的總效果為顯著 ( $B = .26, S.E. = .12$ )，直接效果為不顯著 ( $B = .11, S.E. = .09$ )，以品牌態度中介的間接效果之評估與檢定，品牌態度中介效果 ( $B = .15, S.E. = .09$ ) 的信賴區間為  $(-.0292, .3294)$  包含 0，意即品牌態度的中介效果為不顯著。

表 4-23：Bentley 汽車品牌個性一致性、品牌態度及購買意圖中介效果

Bentley	Consequent							
	品牌態度				購買意圖			
	$R^2 = .113, F = 21.77, p = .000$				$R^2 = .437, F = 85.58, p = .000$			
Antecedent	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.55	.26	9.93	.000	-1.19	.42	-2.82	.005
品牌個性一致性	.12	.07	1.91	.057	.11	.09	1.17	.242
品牌態度	---	---	---	---	1.17	.08	15.04	.000
奢侈品涉入度	.20	.03	5.90	.000	.02	.05	.33	.745
總效果	$B = .26, S.E. = .12, 95\% CI = .0184 \text{ to } .4965$							
直接效果	$B = .11, S.E. = .09, 95\% CI = -.0754 \text{ to } .2980$							
間接效果	$B = .15, S.E. = .09, 95\% CI = -.0292 \text{ to } .3294$							



(二) 社群互動意圖為依變項

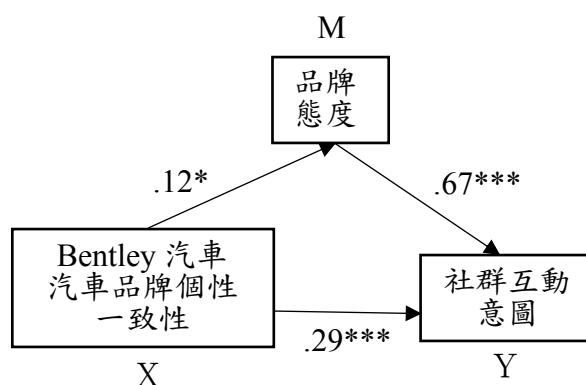


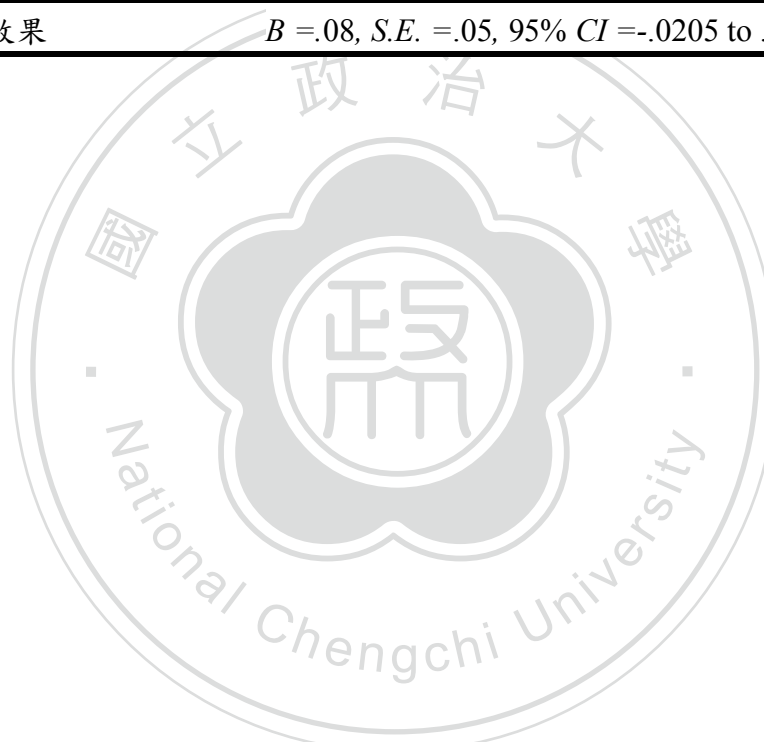
圖 4-2：Bentley 汽車 BPC ( X ) -品牌態度 ( M ) -社群互動意圖 ( Y ) 中介模型

假設一分析結果顯示，品牌個性一致性正向影響品牌態度，但進一步比較兩品牌結果時，發現 Volvo 汽車品牌個性一致性未能顯著預測品牌態度，故不列入本階段中介分析考量 ( Baron & Kenny, 1986 )，僅以 Bentley 汽車問卷部分進行社群互動意圖為依變項之中介分析。

根據 Hayes PROCESS Model 4 結果顯示 ( 見表 4-24 )，品牌個性一致性與品牌態度之間具邊緣顯著性 (  $B = .12, S.E. = .07, p = 0.06$  )，控制變項奢侈品涉入程度對品牌態度具有顯著正相關 (  $B = .20, S.E. = .03, p < 0.001$  )。當同時考慮品牌個性一致性及品牌態度對社群互動意圖的影響時，品牌個性一致性 (  $B = .29, S.E. = .09, p < 0.01$  ) 及品牌態度 (  $B = .67, S.E. = .07, p < 0.001$  ) 皆對社群互動意圖有顯著正向影響，且控制變項奢侈品涉入程度對社群互動意圖具有顯著正相關 (  $B = .18, S.E. = .05, p < 0.001$  )。Bentley 汽車品牌個性一致性對社群互動意圖的總效果為顯著 (  $B = .38, S.E. = .10$  )，直接效果為顯著 (  $B = .29, S.E. = .09$  )，以品牌態度中介的間接效果之評估與檢定，品牌態度中介效果 (  $B = .08, S.E. = .05$  ) 的信賴區間為 (  $-.0205, .1857$  ) 包含 0，意即品牌態度的中介效果為不顯著。

表 4-24：Bentley 汽車品牌個性一致性、品牌態度與社群互動意圖之中介效果

Antecedent	Consequent							
	品牌態度				社群互動意圖			
	$R^2 = .113, F = 21.77, p = .000$				$R^2 = .310, F = 51.31, p = .000$			
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.55	.26	9.93	.000	-1.04	.40	-2.58	.010
品牌個性一致性	.12	.07	1.90	.057	.29	.09	3.24	.001
品牌態度	---	---	---	---	.67	.07	8.97	.000
奢侈品涉入度	.20	.03	5.90	.000	.18	.05	3.63	.000
總效果	$B = .38, S.E. = .10, 95\% CI = .1797 \text{ to } .5731$							
直接效果	$B = .29, S.E. = .09, 95\% CI = .1150 \text{ to } .4714$							
間接效果	$B = .08, S.E. = .05, 95\% CI = -.0205 \text{ to } .1857$							



## 二、以物質傾向為自變項，以品牌態度為中介之迴歸分析

### (一) 購買意圖為依變項

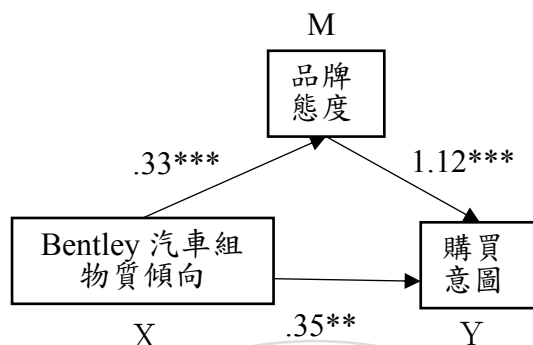


圖 4-3：Bentley 汽車組物質傾向 ( X )-品牌態度 ( M )-購買意圖 ( Y ) 中介模型

假設三分析結果顯示，物質傾向正向影響品牌態度，進一步比較兩品牌結果時，發現 Volvo 汽車組物質傾向未能顯著預測品牌態度。另根據假設四 a 分析結果顯示，物質傾向正向影響購買意圖，進一步比較兩品牌結果時，發現 Volvo 汽車組物質傾向亦未能顯著預測購買意圖，故 Volvo 汽車不列入本階段中介分析考量 (Baron & Kenny, 1986)，僅以 Bentley 汽車問卷部分進行購買意圖為依變項之中介分析。

根據 Hayes PROCESS Model 4 結果顯示 (見表 4-25)，物質傾向與品牌態度具有顯著正相關 ( $B = .33, S.E. = .08, p < 0.001$ )，控制變項奢侈品涉入程度對品牌態度不具顯著相關性 ( $B = .07, S.E. = .05, p = .13$ )，但當同時考慮物質傾向及品牌態度對購買意圖的影響時，物質傾向 ( $B = .35, S.E. = .11, p < 0.01$ ) 及品牌態度 ( $B = 1.12, S.E. = .08, p < 0.001$ ) 皆對購買意圖有顯著正向影響，控制變項奢侈品涉入程度對購買意圖不具顯著相關性 ( $B = -.11, S.E. = .07, p = .10$ )。品牌個性一致性對購買意圖的總效果為顯著 ( $B = .72, S.E. = .14$ )，直接效果亦為顯著 ( $B = .35, S.E. = .11$ )，以品牌態度中介的間接效果之評估與檢定，品牌態度中介效果 ( $B = .38, S.E. = .10$ ) 的信賴區間為 (.1844, .5630) 包含 0，意即品牌態度的中介效果為顯著。

表 4-25：物質傾向對 Bentley 汽車品牌態度與購買意圖之後設分析結果

Bentley	Consequent							
	品牌態度				購買意圖			
	$R^2 = .152, F = 30.73, p = .000$				$R^2 = .671, F = 93.38, p = .000$			
Antecedent	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.38	.17	14.08	.000	-1.28	.31	-4.13	.000
物質傾向	.33	.08	4.44	.000	.35	.11	3.08	.002
品牌態度	---	---	---	---	1.12	.08	14.27	.000
奢侈品涉入度	.07	.05	1.51	.131	-.11	.07	-1.66	.097
總效果	$B = .72, S.E. = .14, 95\% CI = .4514 \text{ to } .9965$							
直接效果	$B = .35, S.E. = .11, 95\% CI = .1529 \text{ to } .5703$							
間接效果	$B = .38, S.E. = .10, 95\% CI = .1844 \text{ to } .5630$							



(三) 社群互動意圖為依變項

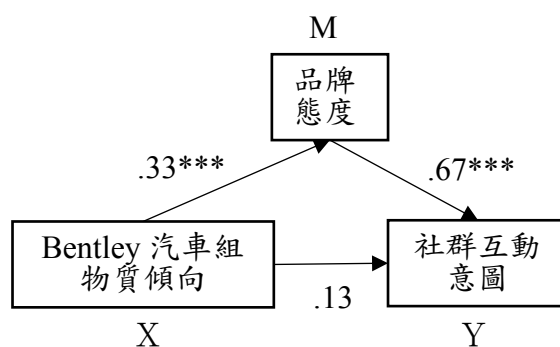


圖 4-4：Bentley 汽車組物質傾向 ( X ) -品牌態度 ( M ) -社群互動意圖 ( Y ) 中介模型

假設三分析結果顯示，物質傾向正向影響品牌態度，進一步比較兩品牌結果時，發現 Volvo 汽車組物質傾向未能顯著預測品牌態度。另假設四 b 分析結果顯示，物質傾向正向影響社群互動意圖，進一步比較兩品牌結果時，發現 Volvo 汽車組物質傾向亦未能顯著社群互動意圖，故 Volvo 汽車不列入本階段中介分析考量 ( Baron & Kenny, 1986 )，僅以 Bentley 汽車問卷部分進行社群互動意圖為依變項之中介分析。

根據 Hayes PROCESS Model 4 結果顯示 ( 見表 4-26 )，物質傾向與品牌態度具有顯著正相關 (  $B = .33, S.E. = .08, p < 0.001$  )，控制變項奢侈品涉入程度對品牌態度不具顯著相關性 (  $B = .07, S.E. = .05, p = .13$  )。當同時考慮物質傾向及品牌態度對社群互動意圖的影響時，僅有品牌態度 (  $B = .67, S.E. = .08, p < 0.001$  ) 對社群互動意圖有顯著正向影響，控制變項奢侈品涉入程度亦對社群互動意圖具顯著相關性 (  $B = .15, S.E. = .07, p < 0.05$  )。品牌個性一致性對社群互動意圖的總效果為顯著 (  $B = .35, S.E. = .12$  )，直接效果為不顯著 (  $B = .13, S.E. = .11$  )，以品牌態度中介的間接效果之評估與檢定，品牌態度中介效果 (  $B = .22, S.E. = .06$  ) 的信賴區間為 ( .1085, .3513 ) 不包含 0，意即品牌態度的中介效果為顯著。



表 4-26：物質傾向對 Bentley 汽車品牌態度與購買意圖之後設分析結果

Bentley	Consequent							
	品牌態度				社群互動意圖			
	$R^2 = .152, F = 30.73, p = .000$				$R^2 = .292, F = 47.04, p = .000$			
Antecedent	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.38	.17	14.08	.000	-.23	.30	-.74	.458
物質傾向	.33	.08	4.44	.000	.13	.11	1.16	.245
品牌態度	---	---	---	---	.67	.08	8.70	.000
奢侈品涉入度	.07	.05	1.51	.131	.15	.07	2.26	.024
總效果	$B = .35, S.E. = .12, 95\% CI = .1197 \text{ to } .5863$							
直接效果	$B = .13, S.E. = .11, 95\% CI = -.0886 \text{ to } .3461$							
間接效果	$B = .22, S.E. = .06, 95\% CI = .1085 \text{ to } .3513$							



## 第六節 檢定結果總結

縱覽本研究假設檢定結果（見表 4-27），可總結如下：首先，本研究發現，品牌個性一致性正向影響品牌態度（假設一成立），然而品牌與品牌個性一致性交互作用顯示，只有 Bentley 汽車品牌個性一致性顯著影響品牌態度。本研究發現消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車品牌之購買意願（假設二 a 成立），且進一步分析發現 Bentley 汽車與 Volvo 汽車品牌態度皆顯著影響購買意圖。本研究結果證明消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車社群媒體之互動意圖（假設二 b 成立），且兩品牌之間並無顯著差異。再者，本研究結果證明物質傾向正向影響奢侈品品牌態度（假設三成立），然而進一步分析發現只有 Bentley 汽車組物質傾向顯著影響品牌態度。本研究也證明物質傾向正向影響購買意圖（假設四 a 成立），進一步比較兩品牌後發現，只有 Bentley 汽車組物質傾向顯著影響購買意圖。同樣地，物質傾向正向影響社群互動意圖（假設四 b 成立），但進一步分析發現只有 Bentley 汽車組物質傾向顯著影響社群互動意圖。最後，當比較品牌一致性和物質傾向對品牌態度的影響時，僅物質傾向的效果為顯著（研究問題一），且只有 Bentley 汽車組結果為顯著，Volvo 汽車組結果則不具顯著性。

延伸本研究的假設檢定結果，以 Bentley 汽車組資料進行後設分析（見表 4-28），結果顯示品牌個性一致性對行為意圖的影響不受品牌態度中介。然而，物質傾向對購買意圖的影響受到品牌態度的中介，也就是當 Bentley 汽車組受測者物質傾向越強烈，品牌態度則越正面，進而正向影響 Bentley 汽車購買意圖。另外，物質傾向對社群互動意圖的影響同樣受到品牌態度的中介，也就是 Bentley 汽車組受測者物質傾向越強烈，品牌態度則越正面，進而正向影響 Bentley 汽車組受測者的社群互動意圖。

表 4-27：本研究之假說分析結果統整

研究假設	假設驗證結果
H1 品牌個性一致性正向影響品牌態度。	成立
H2a 消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車品牌之購買意願。	成立
H2b 消費者之奢侈品品牌態度正向影響其對於豪華汽車社群媒體之互動意圖。	成立
H3 物質傾向正向影響奢侈品品牌態度。	成立
H4a 物質傾向正向影響購買意圖	成立
H4b 物質傾向正向影響社群互動意圖。	成立
RQ1 品牌個性一致性與物質傾向何者對於奢侈品品牌態度影響更顯著？	物質傾向

表 4-28：本研究之後設分析結果統整

X	M	Y	中介效果是否成立
Bentley 汽車品牌個性一致性	品牌態度	購買意圖	不成立
Bentley 汽車品牌個性一致性	品牌態度	社群互動意圖	不成立
Bentley 汽車物質傾向	品牌態度	購買意圖	成立
Bentley 汽車物質傾向	品牌態度	社群互動意圖	成立

## 第五章 結論

本研究以奢侈品市場為背景，聚焦探討豪華汽車品牌個性一致性對消費者行為的影響，相關效果討論不只聚焦在品牌態度、購買意圖，更因應社群網路平台作為一個低成本高接近性的溝通渠道，檢視消費者參與品牌相關的互動與討論的可能性。本研究同時將物質傾向對消費者行為的影響納入討論，更全觀地提供關於奢侈品潛在消費者的洞察。本章首先針對本研究之發現進行討論，接續就理論與實務面的貢獻提出說明，最後說明本研究之限制並提出與未來研究方向相關的建議。

### 第一節 研究發現與討論

#### 一、消費者之品牌態度受到品牌個性一致性之影響

綜覽學界過去品牌個性一致性對品牌態度影響研究，國外部份多以代言名人之品牌個性一致性作為背景（Kressmann et al., 2006；Mishra et al., 2015），而以奢侈品牌為背景的研究也多圍繞在精品服飾或手錶為主（Liu et al., 2012），未見以豪華汽車品牌做為主要討論品項。而國內部分品牌個性一致性對品牌態度影響研究雖然有以汽車做為討論脈絡（李孟松，2010），但都為平價熱銷車款，未見豪華汽車品牌為脈絡。故本研究以此背景作為驅使，以豪華汽車品牌個性一致性對品牌態度之影響作為研究取徑。

根據本研究結果顯示，品牌個性一致性確實影響潛在消費者對豪華汽車的品牌態度。就第貳章品牌個性一致性相關文獻回顧可推斷，本研究所選擇之 Bentley 汽車確實透過組建每一個行銷細節（Batra, Lehmann, & Singh, 1993），向消費者傳遞了象徵意義及幫助消費者自我表達（Keller, 1993），而由於人們有降低內心不確定性的習慣及自我肯定傾向，透過選擇適合品牌的動作，使得消費者自我概念與品牌個性達成一致性。

過去研究指出消費者傾向使用與自身個性相符的品牌，或是與自己所期望的個性相同的品牌，以透過購買行為來表達自我意識與色彩（高彩如，1995；李孟松，2010；Kressmann et al., 2006；Mishra et al., 2015）。本研究結果與過去研究一致，當品牌個性與消費者自我概念一致性越高，越能創造出消費者心中對於品牌的正向態度，這樣子的現象除了從自我肯定傾向或降低內心不確定性得到解釋，自我擴張理論（Self-Expansion Theory）也能提供動機說明（Aron et al., 2006），人們與生俱來有將它者納入自我概念的意願，當品牌投射出消費者的自我概念越多，或者當消費者從品牌當中找到與自我越多相似之處，越有助於提升消費者對於該品牌的心理連結與正向觀感，並對品牌的評價有顯著改變（Bao & Sweeney, 2009；Freling & Forbes, 2005），同時更進一步提升消費者對於品牌情感上、態度上乃至於行為上的反饋（Aaker, 1999；Grohmann, 2009）。

另外，本研究發現 Bentley 汽車六個品牌個性一致性面向中，「真誠構面」、「專業構面」、「吸引力構面」與「物質主義構面」之品牌個性一致性顯著影響品牌態度。對本研究之受測者而言，Bentley 汽車「真誠構面」、「專業構面」、「吸引力構面」、及「物質主義構面」與自我的品牌個性一致性高低，能有效預測消費者之品牌態度，其中「吸引力構面」一致性與品牌態度呈負相關。因本研究以 Sung et al. (2015) 歸納出的奢侈品六大品牌個性為架構進行分析，且聚焦於豪華汽車品牌，故研究結果與 Lee (2009) 所提出的「高檔」及「誠實」之汽車品牌個性結果不同。

依研究結果推測，Bentley 汽車之「真誠構面」品牌個性一致性能正向影響品牌態度的原因，可以從創市際市場調查台灣民眾購買汽車的用途中得到解答，調查結果顯示台灣民眾購車用途假日出遊佔 66.7%，平時通勤代步佔 45.2%，家庭家務用佔 44.2%，工作用途佔 32.8%（創市際，2009），可以發現主要在於滿足人們關於日常生活之所需，因此具有溫和體貼、家庭導向這類特質的品牌個性最能吸引消費者，一旦豪華汽車具備這樣子的品牌個性，消費者也將對豪華汽車產生正面及優質的品牌態度。而 Bentley 汽車具有本研究所選定之「真誠構面」品牌個性題項特質，量表中包含了悠閒的、溫和的、家庭導向的、感性的、體貼的等特質，這類關於家庭生活、情感導向的形容，與民眾



購買汽車的用途不謀而合，使得具有「真誠構面」特質的個人，與相同特質的豪華汽車品牌呈現出高度品牌個性一致性，進而影響品牌態度。

另外，對 Bentley 汽車品牌個性的評估顯示，Bentley 汽車具有「專業」構面題項特質，量表中包含成熟的、專業的、聰穎的、可靠的及精緻的等，該構面與過去 Aaker(1997) 研究提出的能力維度(可靠的、聰明的及成功的)非常相似。專業構面的一致性結果顯示，消費者對奢侈品的理解和消費動機並不只是源自其對於身分地位的象徵(例如，財富或階級意識)，更多的是消費者期望奢侈品牌比非奢侈品牌具有更高的功能特性和功能品質(例如專業及可靠)，如果奢侈品牌不能始終如一地將品質維持在高水準，就很難維持奢侈品牌的價值(Christodoulides, Michaelidou, & Li, 2009)。由此可推論，本研究之 Bentley 汽車於「專業」構面品牌個性與消費者自我概念達成一致性，這種連結除了滿足消費者對奢侈品之功能價值的期待，可以幫助他們表達與專業和自信有關的實際或理想身份，因此對他們評估品牌態度產生正向影響。

Bentley 汽車在「吸引力」構面是六個汽車品牌中得分最高者，另外「吸引力」構面品牌個性一致性對品牌態度也具有最顯著的影響效果，推論這樣子的分析結果，源自於 Bentley 汽車多以本研究所選定吸引力構面題項包含：「美麗、有魅力、好看、藝術氣息、華麗等。」這樣子的設計語彙和視覺元素體現，使得 Bentley 汽車在潛在消費者心中烙下與「吸引力」有關的心像，值得注意的是，吸引力構面品牌個性一致性對品牌態度的影響為負相關，也就是說當潛在消費者與品牌「吸引力」構面的品牌個性一致性程度較低時，潛在消費者會對該品牌投以良好的品牌態度，這是由於人們往往傾向展現正面的自我以提升形象，消費者在購買時也會選擇保持正面自我形象或改善自我負面形象的品牌(Swann et al., 1994)。故本研究推測由於 Bentley 汽車展現吸引力特質，使得自評較不具備吸引力特質之潛在消費者，對其呈現出良好的品牌態度。本研究推論這與自我提升理論息息相關(Sedikides & Strube, 1997)，人們在追求自我提升時往往傾向追求正面的自我信念，並利用購買和關注具備「吸引力」特質品牌的行為，來維繫自尊和提升自我感受。

最後「物質主義」品牌個性一致性面向也對品牌態度具有顯著影響，也就是 Bentley 汽車具有本研究所選定「物質主義」構面題項特質，量表中包含自

私、拜金、目中無人、做作及招搖等形容詞，並進一步影響消費者品牌態度。推論這樣子的結果，源自於主流新聞媒體對於 Bentley 汽車的描述框架多半以物質主義相關特質作為溝通策略主軸，例如《國產車擊落愛車賓利！醫美 CEO 暴走揮拳打卡嗆警：一輩子買不起》(Ettoday 新聞雲，2019) 及《新手外送員擦撞千萬賓利！天價求償金超嚇人》(自由時報，2019)，對於該品牌和該品牌使用者貼上不具同理心、勢利甚至階級歧視的一致性標籤，因而建立起閱聽人對於該品牌與該品牌使用者的品牌個性一致性理解框架，這樣子的連結可能使得本研究中具有「物質主義」特質的個人，與相同特質的 Bentley 汽車呈現出高度品牌個性一致性，並對於品牌態度造成影響。

## 二、品牌態度對行為意圖具顯著影響

根據本研究結果發現，品牌態度正向影響潛在消費者的購買意圖，且 Bentley 汽車及 Volvo 汽車之品牌態度皆正向影響購買意圖，若消費者對 Bentley 汽車及 Volvo 汽車擁有正面且良好的品牌態度，則其對該品牌的購買意願亦會提高，本研究與過去研究結果相同(朱國光、李奇樺，2008；邱瑋珍，2006；吳淑鶯、彭康達，2010；黃少章，2010；Duffett, 2015；Lee, Lee, & Yang, 2017；Punyatoya, 2015；Tangsupwattana & Liu, 2017；Wu & Lo, 2009)，也符合過往奢侈品相關文獻的研究發現，消費者對於奢侈品品牌的態度能夠正面地影響消費者對奢侈品品牌的購買意願(花千惠、胡凱傑，2014)，因此建議進行奢侈品行銷時，應加強維繫消費者品牌態度，以正面提升購買意圖。

另外，品牌態度亦正向影響潛在消費者的社群互動意圖，且不論是以 Bentley 汽車和 Volvo 汽車為背景皆可發現這樣的關係。換句話說，若消費者對該品牌擁有正向的品牌態度，則其在社群網路平台上與該品牌進行互動的意圖也會提高，本研究與過去研究結果相同(Bianchi & Andrews, 2018；Kim et al., 2012)，也同樣符合針對奢侈品社群互動意圖的研究(Annie, 2012)，消費者在進行社群互動決策時，會依照心中對於品牌態度的偏好程度，作為點閱觀看、按讚分享、意見討論、再次拜訪時的依據，故品牌態度會直接影響消費者進一步蒐集品牌相關資訊、參與品牌相關討論的行為意圖。

然而，中介效果分析發現，Bentley 汽車品牌個性一致性正向影響購買意圖與社群互動意圖，但這樣的關係並未受品牌態度的中介影響，本研究推測這樣的結果可能是由於該分析僅以 Bentley 汽車組資料進行分析，因樣本數量不足（ $N=346$ ）造成中介效果不顯著。MacKinnon, Warsi, & Dwyer（1995）的研究指出，在檢驗中介效果時，樣本數量是否充足是影響結果的重要因素，這是因為中介效果的點估計值（Point Estimates）和標準誤（Standard Error）之相對偏誤（Relative Bias），會因為樣本數增加而下降，因此若在研究經費充足的情況下，樣本數越充分則中介效果的估計值就越準確。朱琬仟（2010）也在研究中建議，當樣本數達 600 份且中介變項之路徑係數同時達 0.3 以上時，分析程序才能夠提供理想的中介變項檢驗效果。儘管如此，本研究發現，品牌個性一致性對購買意圖和社群互動意圖具有直接且正向影響，突顯出品牌個性的建立對預測消費者線上行為意圖的重要性。

### 三、物質傾向對於品牌態度之顯著影響

根據本研究結果，消費者的物質傾向與品牌態度呈現顯著正相關，其中 Bentley 汽車組潛在消費者的物質傾向正向影響品牌態度，然而 Volvo 汽車組卻沒有發現這樣的關聯性。本研究與過去研究結果相同（林彩梅等人，2008；Podoshen & Andrzejewski, 2012；Sharda & Bhat, 2018），具有物質傾向個人因有賴於品牌提供他們情感上的價值以增強心理安全感，故與品牌建立正向連結。在物質為導向的社會中，當消費者希望擁有財富時，往往會繼續購買他們認為使自己快樂的物品，並避免因更換品牌而帶來的不愉快感，進而產生品牌忠誠度。正如 Palumbo 和 Herbig（2000）在研究中指出，物質傾向消費者對有助提升自我價值的品牌抱持積極態度。肯定和積極的態度是構成強力品牌承諾的先決條件，與態度相關的知識將構成對於特定產品的信念（Kim et al., 2008）。物質傾向消費者認為自我價值和幸福，比價格相關的考量更為重要，因此，他們較看重商品為其所帶來的象徵意義，進而產生品牌忠誠度（Troisi et al., 2006）。

#### 四、物質傾向對於行為意圖之顯著影響

根據本研究結果，物質傾向與購買意圖呈顯著正相關，與過去研究結果相同（王大元，2018；林彩梅等人，2007；黃雅芸，2019；梁榮輝等人，2009；Davidson et al., 2019；Islam et al., 2018；Pradhan et al., 2018；Podoshen & Andrzejewski, 2012），也符合同樣針對以奢侈品為背景的研究發現（黃建文等人，2015；Park et al., 2007）。然而這樣的關係僅存在本研究 Bentley 汽車組的潛在消費者中，未能在 Volvo 汽車組得到相同發現。因 Bentley 汽車具有獨特性和享樂性，符合物質傾向者的動機與需求（黃建文等人，2015），當潛在消費者認為擁有豪華汽車是快樂的來源和成功的象徵，並視之為生活的重心，將對 Bentley 汽車產生較高的購買意圖。

這樣子的現象源自於人們往往根據消費行為的標的來評價自己和他人（Rassuli & Hollander, 1986），特別是物質傾向消費者，因為他們將擁有財富視為幸福的標誌（Moschis & Churchill, 1978），並不斷透過消費來改善生活，把消費行為當作實現外在目標的方法，及追求財富來體現生命意義（Ahuvia & Wong, 1995；Christopher et al., 2004；Fitzmaurice & Comegys, 2006）。

本研究推測物質傾向對於購買意圖具有正向影響的原因還有向他人彰顯社會地位。物質傾向消費者往往透過購買炫耀性商品，以滿足其彰顯社會地位的需要。消費者為了避免自我認同的抽象和模糊，便以擁有某些品牌和產品建構自己的自我認同。擁有財富還可以幫助消費者標記他們屬於/期望屬於的同儕團體（Belk, 1985）。出於這些原因，奢侈品牌因為具備提供物質傾向者幸福、成功及彰顯身份地位的價值，而特別吸引了物質傾向者進行購買。

由於物質傾向者是特別注重自己外在價值的族群，必須透過奢侈品的稀有性、獨特性和高門檻性，來傳遞自己的身分地位，故本研究建議豪華汽車品牌行銷人員朝這三個面向著手，藉以提升這個特定族群的購買欲望，在行銷活動中加入像是「全球限量」、「產品客製化」及「VVIP」等元素。例如：即便要價 2.78 億的 Bugatti 新超跑「Centodieci」，但是掛上限量銷售後買家還是趨之若鶩（Ettoday 新聞雲，2019）；瑞典企業家不惜巨額花費，向「勞斯萊斯」申



請客製化打造刺繡房車 (Ettoday 新聞雲, 2019) ; 或是想買全球僅 5 輛藍寶堅尼超跑, 光有錢還不夠, 必須先擁有同一品牌其他車款的報導 (SETN 三立新聞網, 2020) , 上述報導便揭露透過這類高門檻行銷手段, 作為增加物質傾向消費者購買意圖的手法。

根據上一章的研究結果, 物質傾向人格特質與社群互動意圖呈現顯著正相關, 並且以 Bentley 汽車或 Volvo 汽車為背景存在顯著差異, 在以 Bentley 汽車為背景之下, 物質傾向與 Bentley 汽車社群互動意圖呈現顯著正相關。顯見物質傾向者較願意在社群平台上瀏覽與 Bentley 汽車汽車相關的文字、圖片與影音, 與過去研究結果相似 (Alhouti et al., 2016; Heimlich & Ardoin, 2008; Kamal et al., 2013; Park et al., 2007) 。

隨後在中介效果分析發現, Bentley 汽車組「品牌態度」中介了「物質傾向」對於「購買意圖」的影響。本研究推測原因在於, 根據吳永華 (2011) 指出, 台灣的資產階級具有向他人展示事業成功的象徵性需要, 而礙於保守、錢財不露白的傳統觀念, 這些族群往往偏好外型內斂, 內裝卻精緻的車款, 像 Bentley 汽車這樣外型低調又強調手工造車技藝的品牌, 幫助層峰消費者表達財富同時保持低調, 因此往往對 Bentley 汽車投以良好「品牌態度」, 進而影響「購買意圖」。

另外, Bentley 汽車組「物質傾向」對於「社群互動意圖」的影響, 是透過「品牌態度」的作用。本研究推測原因在於「物質傾向」潛在消費者, 可能具備了像是「虛偽矯飾」「賣弄」這類虛榮特質 (Vanity Traits), 由於奢侈品可以幫助虛榮的人維護自尊、增強自我形象 (Cheah et al., 2015), 使得具有「物質傾向」特質的個人, 將對該品牌投以良好的品牌態度, 進而提升與品牌在社群平台上互動的行為意圖。

## 五、品牌個性一致性與物質傾向何者對於奢侈品品牌態度影響更顯著?

根據本研究結果, 當比較品牌個性一致性與物質傾向對品牌態度的影響時, 僅物質傾向顯著影響品牌態度。雖過去文獻與本研究結果指出, 兩者分別



顯著影響品牌態度的形成，各自有其可能的心理機制，但在以豪華汽車品牌為背景、以潛在消費者為研究對象時，物質傾向比品牌個性一致性更能正向預測品牌態度，因為物質傾向是對於持有財富的渴望，這份渴望不會因為現有經濟能力和生活水平而有所影響，因此在同時考量形塑奢侈品品牌態度的心理層面因素、與自我有關的動機時，物質傾向反而扮演更重要的角色。

## 第二節 理論與實務貢獻

本研究對奢侈品品牌與消費者相關文獻的貢獻包括，應用理論於不同研究情境，增加實證研究基礎，並針對研究結果延伸討論理論解釋現象的效力與局限性。首先，因過往研究尚未有以豪華汽車品牌為討論脈絡，同時對於豪華汽車品牌做進一步細分之研究，故本研究嘗試以 Alleres (1990) 提出之奢侈品階層架構、吳永華 (2011) 研究中對於頂級豪華車的錨定行為及財政部所公告之奢侈稅標準，對豪華汽車品牌提出階層分類，以期能為未來相關研究提供討論基礎與比較框架。再者，目前學術界有關物質傾向、奢侈品品牌態度對於社群互動意圖影響之討論，仍有可努力的空間，故本研究參考 Ko et al., (2005) 與 Ajzen (1991) 的研究，歸納出社群互動意圖之操作內涵，並以計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) (Ajzen, 1985) 及近期物質傾向對於社群互動影響之研究 (Alhouti et al., 2016; Heimlich & Ardoin, 2008; Kamal et al., 2013; Park et al., 2007) 為基礎，在購買意圖之外延伸討論現今奢侈品品牌行銷在影響消費者行為體現的其他可能，為實務操作提供新的洞察。

另外，本研究結果除了為相關理論在奢侈品品牌行銷應用上提供實證支持，也針對此研究脈絡提出理論延伸的討論方向。本研究發現，品牌個性一致性不僅能預測時尚產品 (如：Chanel、Calvin Klein) 這類的奢侈品品牌態度，同樣適用於豪華汽車品牌的語境之下。而品牌個性一致性對於品牌態度的影響，不只存在於高一致性的情況，一致性普通甚至是低一致性也會對品牌態度有顯著影響，其中，「吸引力」構面品牌個性一致性與品牌態度之間為負向關係，可以由 Sedikides 與 Strube (1997) 所提出之自我提升理論及人們偏好展現正面自我形象品牌 (Swann et al., 1994) 中得到解釋，為品牌個性一致性作為消

費者心理驅動力的理解，提供不同以往實證研究的發現與洞察。同時，本研究發現品牌個性一致性在解釋奢侈品潛在消費者的品牌態度形成上的相對局限性，與物質傾向的影響相比時，品牌個性一致性便無法呈現顯著結果。針對品牌態度的中介效果，本研究也僅在物質傾向對行為意圖影響中，得到相關實證支持。

奢侈品行銷研究在過去累積許多學術討論及實務建議，然而奢侈品類別之一的豪華汽車品牌，要如何擬定行銷策略在實務領域仍有待努力，因此本研究以品牌個性一致性及物質傾向理論作為出發，探討其對豪華汽車品牌態度的作用，並比較其相對影響力，且接續探究物質傾向和品牌態度對行為意圖的影響，為行銷實務提供更精準的策略發展方向。尤其是社群網路平台作為高普及性、高接近性及低門檻媒體，了解如何提升潛在消費者的社群互動意圖，也有助於設計數位行銷訊息，體現行銷效果的極大化和前瞻性。在這個背景之下，以下將以本研究之結果，就如何善用豪華汽車品牌個性一致性及物質傾向人格特質制定行銷策略，對如何吸引消費者線上互動和線下購買提出實務建議，然而考量研究限制，本研究結果雖有其參考價值，仍需要更多實證研究努力以提供對潛在消費族群更全面性的洞察。

一、在本研究中，有許多品牌個性面向存在消費者對 Bentley 汽車的品牌個性認知，消費者確實感受到品牌所呈現的多元個性面貌，而「真誠」、「專業」、「吸引力」構面及「物質主義」構面的品牌個性一致性，也確實影響消費者對該品牌之品牌態度。因此，豪華汽車品牌管理者除了可以採納本研究提出之品牌個性構面，也可以綜合考量潛在消費者之自我概念建構與表達的需求，制定一系列能引發潛在消費者產生共鳴的行銷策略(含產品定價、功能、外型、象徵符號、品牌箴言與宣傳手法等)，以期能對提升品牌態度有所助益。

二、本研究證實豪華汽車品牌態度對消費者購買產品的意願具有直接的積極影響，可見消費者心中良好的品牌態度，是促成購買意圖的敲門磚。因此建議企業平時加強維繫消費者品牌態度，並以品牌態度作為企業危機管理時的反應依據，締造良好的消費者品牌態度同時對購買意圖造成正面影響。品牌態度也和社群互動意圖具緊密的正向相關性，若要提升潛在消費者社群互動意圖，本研究建議品牌行銷人員可以在社群平台上努力創造出令人愉快、有趣和優質

的文字、圖片及影音內容，以讓潛在消費者在自身平台上停留更多時間，以求創造品牌資產的極大化。

三、物質傾向人格特質對於品牌態度有正面影響，廣告也同時對於消費者形成品牌態度提供理解框架（Deighton, 1984），因此本研究建議豪華汽車品牌行銷人員在行銷傳播訊息符號中，可適度加入擁有奢侈品即為人生重要成就，會為個人帶來快樂的生活，值得努力爭取的價值體系，藉以吸引物質傾向個人的認可與共鳴，建構潛在消費者正向的品牌態度。

四、過去物質傾向促使購買意圖增加的研究論述，往往是以社會性需求（彰顯社會地位）和心理需求（幸福感來源）作為動機解釋，這樣子的連結是因為奢侈品具備獨特性和享樂性。由此建議奢侈品行銷人員應加強維繫奢侈品所具備的稀有性與高門檻性，以幫助物質傾向潛在消費者期待透過品牌的象徵意涵來展現自我，促進購買達成企業績效與滿足消費者心理需求的雙贏。另外，關於物質傾向致使社群網路平台使用增加，有許多研究提出相關動機之論述與支持，像是物質傾向者展現線上身分滿足被關注慾望（Ruane & Wallace, 2013），社會比較理論（Atay et al., 2009）與模仿名人行為模式（Chan & Prendergast, 2008）也充分說明與奢侈品相關的行為意圖，這表示物質傾向確實造成了更大程度的媒體使用。因此，在網路奢侈品行銷中，提供物質傾向潛在消費者社會性需求和心理需求的滿足，無疑是促成潛在消費者與奢侈品牌更深層聯繫、互動的溝通橋樑。

### 第三節 研究限制與未來建議

本研究進行過程已力求縝密嚴謹，但囿於研究者時間及能力受限，尚有下列力有未逮之處，以下進行幾點論述：

第一、樣本代表性相關。作為擇定豪華汽車品牌之前測樣本數，礙於時間和金錢上的侷限性，僅以便利抽樣的方式邀集了 30 位 21-25 歲大學生及研究生進行前測，正式測驗的 721 份有效問卷中，30 歲以下人口也佔了 63.7% 共 459 份。然而根據 U-car 針對 2018 年台北車展的問卷調查結果，1,272 份問卷組成中，30 歲以下人口僅佔 21.4%，31-40 歲的人佔 34.5%，41-50 歲人口佔 31.2%，因此 30 歲以上是較關注於汽車品牌相關議題的，故年齡層較低的樣本可能對於汽車的瞭解程度有限（U-car, 2018）。另外，本研究受測對象收入水準與真實潛在消費者收入水準仍有落差，無法呈現出樣本的實際樣貌，因此，建議後續研究者可以更謹慎針對樣本代表性問題進行改進，以提升研究結果的價值。

第二、品牌態度測量相關。根據 Wilson、Lindsey 及 Schooler（2000）提出「態度的雙元模式」（Model of Dual Attitudes），「態度的雙元模式」將態度分為「隱性態度」（Implicit）與「顯性態度」（Explicit）兩種，不同態度預測不同的行為，隱性態度多為主觀不可控制、選擇且個人無法輕易自我體認，而顯性態度則可主觀控制且多為可描述和自我體認的（Wilson et al., 2000）。兩種態度的測量方式迥異，測量「隱性態度」最常用內隱連結測驗法（Implicit Association Test, IAT）（Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998）內隱連結測驗法不再需要受測者針對特定陳述回應個人看法，記錄的是面臨態度刺激時自動被引發的反應。而測量「顯性態度」多為傳統的自陳式報告（Self Report），收集受測者針對特定陳述的看法；研究也指出兩種態度之間的相關偏低（Karpinski & Hilton, 2001）。考量本研究的發現，建議未來研究以不同方式探究品牌態度在奢侈品品牌行銷與消費者行為脈絡中扮演的角色，以提供更深入的洞察。

第三、豪華汽車品牌選擇相關。本研究雖嚴謹地從六個豪華汽車品牌中選擇品牌個性較具疏異性之兩品牌 Bentley 汽車及 Volvo 汽車，以此接續發展研究，仍未能全面地探究各個豪華汽車品牌之代表品牌個性，因此，在深入了解豪華汽車品牌隱含的品牌個性框架上，有待後續相關研究者補足，以對於學界、業界之行銷領域有所建樹。

第四，理論基礎延伸相關。本研究主要以品牌個性一致性為主軸發展假設架構，惟自我品牌一致性研究面向多元，其他可探究的方向包括品牌使用者形象一致性 ( Brand User Imagery Congruity ) 與品牌使用意象一致性 ( Brand Usage Imagery Congruity ) 等 ( Biel, 1992 ; Sirgy et al., 1997 )。以 Abimbola 等人 ( 2012 ) 的研究為例，雖過去已有許多研究證實品牌個性一致性對於品牌態度存在高度相關性 ( Kressmann et al., 2006 ; Liu et al., 2012 ; Mishra et al., 2015 ; Sirgy & Su, 2000 ; Sirgy et al., 2008 )，該研究發現品牌使用者形象一致性對消費者關於汽車品牌的態度具有顯著的正相關，而品牌個性一致性則沒有。這是因為品牌使用者形象主要是形塑自消費者自身對於品牌典型使用者的相關看法與經驗，而在汽車和時尚商品這類彰顯於外的產品，較容易使他人建立相關的認知基模 ( Keller, 1998 )。因此建議未來研究以其他自我品牌一致性角度切入，對消費者建立奢侈品品牌態度的心理機制有更深入且全面的探討。



## 附錄 正式施測問卷(以 Bentley 汽車為例)

您好：

這是一份學術性問卷，為的是探討您對豪華汽車品牌的品牌個性認知、品牌態度、購買意願及社群互動意圖。這將會占用您一點時間，煩請耐心地協助填答此份問卷，您的寶貴意見，將是協助本研究進行後續研究工作的重要依據。

本問卷採匿名方式收集，所有資料僅供學術研究之用，絕不會洩漏個人隱私或移作他用，請您放心作答。

本問卷沒有標準答案，請依照個人經驗或主觀看法回答即可。感謝您的耐心與熱心，您的回答對於本研究至關重要，再次致上萬分的謝意！

敬祝 事事順心

指導教授 林芝璇 博士

國立政治大學傳播碩士學位學程 趙冠群 敬上

### 第一部分、奢侈品涉入程度(3)

請評估下列奢侈品涉入程度之描述是否與您相符？請依照各項特質的符合程度，在「非常不同意」和「非常同意」之間勾選。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 奢侈品對我來說非常重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對於奢侈品有強烈的興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 對我來說，奢侈品與我無關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第二部分、品牌個性(35)

請將「Bentley 汽車」視為一個人，並依照您對這個人的整體印象，評估如果下列個性特質形容詞描述這個人是否合適？請依照各項特質的符合程度，在「非常不適合」和「非常適合」之間勾選。

非常不適合	不適合	普通	適合	非常適合
-------	-----	----	----	------

- |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 精力充沛的 Energetic           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 刺激的 Exciting              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 冒險的 Adventurous           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 有趣的 Fun                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 大膽的 Daring                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 外向的 Outgoing              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 酷炫的 Cool                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 鮮艷的 Colorful              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 悠閒的 Laidback              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 簡約的 Simple               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 溫和的 Gentle               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 家庭導向的 Family-Oriented    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 腳踏實地的 Down-to-earth      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 感性的 Sensitive            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 體貼的 Thoughtful           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 高檔的 Upper-class          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 富裕的 Wealthy              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 注重身份地位的 Status-conscious | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 時髦的 Stylish              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 有品味的 Sophisticated       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 成熟的 Mature               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 專業的 Professionalism      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 聰穎的 Intelligent          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 可靠的 Reliable             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 精緻的 Refined              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 美麗的 Beautiful            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 有魅力的 Attractive          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 好看的 Good-looking         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 藝術氣息的 Artistic           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 華麗的 Gorgeous             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 自私的、利己的 Selfish          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 物質傾向的、拜金的 Materialistic  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. 目中無人的、自大的 Stuck-up       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. 虛偽矯飾的、做作的 Pretentious    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. 賣弄的、招搖的 Showy            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第三部分、品牌態度(6)

請根據以下敘述，填答你的同意程度，從「非常不同意」到「非常同意」，請予以評分作答，謝謝。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我認為 Bentley 汽車是吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為 Bentley 汽車的行銷手法是令人愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認為 Bentley 汽車的行銷手法有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我認為 Bentley 汽車是令人喜愛的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我對於 Bentley 汽車保持正面的看法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*6.我不認為 Bentley 汽車是優質的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部分、購買意願(3)

請根據以下敘述，填答您的同意程度，從「非常不同意」到「非常同意」，請予以評分作答。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.如果我要買車且不需考慮經濟能力，我可能會購買 Bentley 汽車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.如果我要買車且不需考慮經濟能力，我會考慮購買 Bentley 汽車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.如果我要買車且不需考慮經濟能力，我會願意購買 Bentley 汽車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部分、社群互動行為意圖(4)

根據以下敘述，填答您的同意程度，從「非常不同意」到「非常同意」，請予以評分作答。

非常不同意    不同意    普通    同意    非常同意

- 1.我會願意點選社群平台上 Bentley 汽車內的超連結來獲取更多的資訊。
- \*2.我不會花時間仔細瀏覽社群平台上關於 Bentley 汽車的文字、圖片及影音，來了解相關資訊。
- 3.為了獲取更多社群平台上關於 Bentley 汽車的資訊，我會花費較多的時間進行瀏覽。
- 4.為了獲取更多社群平台上關於 Bentley 汽車的資訊，我會在社群平台中進行搜尋。

#### 第六部分、物質傾向(18)

根據以下敘述，填答您的同意程度，從「非常不同意」到「非常同意」，請予以評分作答。

非常不同意    不同意    普通    同意    非常同意

- \*1.我不喜歡花錢在購買奢侈品上。
- \*2.我通常只會購買生活上出於實際需要的物品。
- \*3.我所擁有的物質對我來說並不是特別重要。
- 4.我喜歡將錢花費在不切實際的物品上。
- 5.購買東西常讓我感到心情愉悅。
- 6.生活中，我喜歡擁有許多高貴的東西。
- \*7.跟我大多數的朋友比起來，我不重視物質的東西。
- 8.我擁有享受物質生活的條件。
- 9.假如我能擁有我想要但我目前沒有的東西，我的生活就會更快樂。
- \*10.即便我擁有更多高貴的東西，我也不一定會更快樂。
- 11.假如我能買得起更多高貴的東西，我將會更快樂。

- 12.假如我買不起某些我喜歡的東西，這樣的情況常使我不快樂。
- 13.我非常羨慕那些擁有昂貴房子、汽車和服飾的人。
- 14.我認為人一生中最重要的成就就是能夠擁有某些物質條件。
- \*15.一般人將物質條件的多寡視為成功的象徵，但我並不太重視這個。
- 16.我認為物質條件，足以代表生活是否美好、個人是否成功。
- 17.我喜歡擁有一些讓別人羨慕的物質條件。
- \*18.我不會去羨慕別人擁有的物質條件。

### 第七部分、自我概念(35)

請您依照對自己的整體印象，評估下列個性特質形容詞是否適合描述您(自己)，並針對各項特質與您(自己)的相符程度在「非常不符合」和「非常符合」之間勾選。

- |                           | 非常<br>不適合                | 不<br>適合                  | 普<br>通                   | 適<br>合                   | 非常<br>適合                 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 精力充沛的 Energetic        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 刺激的 Exciting           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 冒險的 Adventurous        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 有趣的 Fun                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 大膽的 Daring             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 外向的 Outgoing           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 酷炫的 Cool               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 鮮艷的 Colorful           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 悠閒的 Laidback           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 簡約的 Simple            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 溫和的 Gentle            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 家庭導向的 Family-Oriented | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 腳踏實地的 Down-to-earth   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



- |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 14. 感性的 Sensitive            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 體貼的 Thoughtful           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 高檔的 Upper-class          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 富裕的 Wealthy              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 注重身份地位的 Status-conscious | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 時髦的 Stylish              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 有品味的 Sophisticated       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 成熟的 Mature               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 專業的 Professionalism      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 聰穎的 Intelligent          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 可靠的 Reliable             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 精緻的 Refined              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 美麗的 Beautiful            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 有魅力的 Attractive          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 好看的 Good-looking         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 藝術氣息的 Artistic           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 華麗的 Gorgeous             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 自私的、利己的 Selfish          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 物質傾向的、拜金的 Materialistic  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. 目中無人的、自大的 Stuck-up       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. 虛偽矯飾的、做作的 Pretentious    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. 賣弄的、招搖的 Showy            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 第八部分、受訪者基本資料(4)

1. 性別：男 女
2. 年齡：15歲以下 16-20歲 21-25歲 26-30歲 31-35歲  
36-40歲 41-45歲 46歲以上
3. 最高學歷：小學 國中 高中/職/五專  
大學 碩士 博士
4. 每月可支配金額：  
一萬元以內 1萬-2萬 2萬-3萬 3萬-4萬  
5萬-6萬 6萬-7萬 7萬元或以上

-----本問卷在此結束，謝謝您的填答。-----

## 參考文獻

### 中文文獻

- Alegna (民國 108 年 10 月 7 日)。逛百貨順帶買豪車 Porsche NOW 快閃店全球首發保時捷進駐新光三越 A9。Autoline 汽車線上。https://www.auto-online.com.tw/news/2-32697
- Deloitte (2018)。2018 全球奢侈品力量市場調查報告。勤業眾信聯合會計師事務所。
- Deloitte (2019)。2019 全球奢侈品力量市場調查報告。勤業眾信聯合會計師事務所。
- Ettoday 車雲(民國 108 年 12 月 13 日)。100 萬針打造「最花的勞斯萊斯」！客製化刺繡讓車內變玫瑰花園。Ettoday 新聞雲。  
https://speed.ettoday.net/news/1600478
- Ettoday 車雲(民國 108 年 8 月 16 日)。限量 10 部、要價 2.78 億！Bugatti 新超跑「Centodieci」照片流出。Ettoday 新聞雲。  
https://speed.ettoday.net/news/1514131
- Ettoday 新聞雲(民國 108 年 2 月 14 日)。國產車擊落愛車賓利！醫美 CEO 暴走揮拳打卡嗆警：一輩子買不起。Ettoday 新聞雲。  
https://www.ettoday.net/news/20190214/1378343.htm
- i-buzz 網路口碑研究中心(民國 108 年 2 月 5 日)。從高檔車的社群經營，看雙 B 如何完勝特斯拉！。SmartM。  
https://www.smartm.com.tw/article/35373031cea3
- Insightxplorer(民國 98 年 10 月 26 日)。創市際汽車調查。創市際市場研究顧問。取自 https://www.ixresearch.com/specialtopic/2009\_10\_car/
- LuxJoy(民國 101 年 7 月 31 日)。車商注意：社群媒體刺激年輕人更想買名車。科技爆橘 Techorange。  
https://buzzorange.com/techorange/2012/07/31/social-media-makes-young-people-buy-luxury-cars/

- U-car(民國 106 年 12 月 25 日)。[U 指數]2018 臺北車展大調查，網友購車意願大揭密！。U-car。https://news.u-car.com.tw/article/40102/
- Wendy Chen(民國 106 年 12 月 10 日)。賓士快閃概念店攜手 4 大人氣餐飲品牌，打造只有這裡才吃得到的美食菜單！。Vogue Taiwan。https://www.vogue.com.tw/feature/content-37544
- 王大元 (2018)。物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒與低自我控制力對網路強迫性購買傾向的影響。國立高雄應用科技大學企業管理碩士在職專班。
- 朱國光、李奇樺 (2008)。影響消費者對自有品牌態度與購買行為相關因素之研究。臺灣企業績效學刊，2(1)，93-117。
- 朱琬仟 (2010)。檢定潛在中介變項之模擬研究。國立臺中教育大學教育測驗統計研究所碩士論文。
- 米卡 (民國 100 年 2 月 16 日)。賓士汽車怎麼搞大社群行銷？。動腦雜誌。https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=15129
- 自由時報電子報(民國 108 年 11 月 22 日)。新手外送員擦撞千萬賓利！天價求償金超嚇人。自由時報電子報。https://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/2984094
- 吳永華 (2011)。頂級跑車法拉利與賓利在台行銷策略比較之探討。國立中山大學高階經營碩士學程在職專班。
- 吳淑鶯、彭康達 (2010)。消費者對航空公司的品牌知曉，認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響。中華管理評論國際學報，13(2)。
- 呂宛蓁、鄭志富 (2008)。職棒觀眾觀賞行為意圖模式之研究。大專體育學刊，10(3)，57-71。
- 李孟松 (2010)。品牌個性一致性、產品涉入對消費者購買意願之影響——以台灣汽車市場為例。國立交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組碩士論文。
- 李政忠 (2004)。網路調查所面臨的問題與解決建議。資訊社會研究，6，1-24。

- 東方線上 (2009)。2009 台灣七大主題族群生活型態與消費報告~都會享樂族群愛嘗鮮。數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/12753/BN-ARTICLE-12753>
- 林彩梅、丘周剛、鄧旭茹、曾景敦、錢巖、鄧振宇 (2008)。物質主義與品牌忠誠度之相關研究。《國籍企業管理評論》，2(2)，1-11。
- 林彩梅、李美慧、鄧旭茹 (2007)。物質主義與從眾性購買行為關係之研究。《中華管理學報》，8(1)，113-134。
- 林隆儀、許慶珍 (2007)。參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果-以老年消費者購買保健食品為例。《行銷評論》，4(4)，421-448。
- 林隆儀、黃榮吉、王俊人譯 (2005)。《行銷研究》。(原作者：Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S.)。雙葉書廊有限公司。(原著出版年：1999年)
- 林輔瑾 (1996)。《專科學生從事規律運動意圖之研究-計畫行為理論之驗證》。國立臺灣師範大學衛生教育學系。
- 花千惠、胡凱傑 (2014)。奢侈品品牌形象，奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響。《科際整合管理研討會》，293-307。
- 邱芳珊、李城忠 (2008)。X 世代與 Y 世代休閒態度與休閒偏好差異之研究-以彰化縣為例。《運動休閒管理學報》，5(2)，73-92。
- 邱瑋珍 (2006)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班學位論文，1-84。
- 胡政源 (2006)。《品牌管理：品牌價值的創造與經營》。新文京。
- 胡夢瑋 (民國 108 年 10 月 29 日)。網紅開豪華車的瘋狂生活！改變了汽車界以往的行銷手法。《聯合新聞網-發燒車訊》。  
<https://autos.udn.com/autos/story/8327/4132261>
- 高彩如 (1995)。《消費者對行銷傳播訊息的認同程度與自我概念之關聯性研究-以 Corona 和 Lancer 汽車》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 張卿卿 (1998)。廣告中的理想自我概念：自我追逐的目標抑或自我貶抑的肇因？。《傳播研究簡訊》，(14)，12-13。

- 梁榮輝、吳克、張光宇、謝憲昭 (2009)。虛榮特性,物質主義與購物導向關係之研究。《華人經濟研究》,7(2),40-56。
- 許士軍 (1987)。《管理學》。東華書局。
- 陳佳鈴 (民國 109 年 1 月 22 日)。全球僅 5 輛限量款藍寶堅尼 台中車主豪砸四千萬買下。SETN 三立新聞網。  
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=677230>
- 陳姿妤 (2018)。品牌與代言人的品牌個性一致性對代言效果之影響,以台灣美妝 YouTuber 及外國美妝品牌在台經營為例。中興大學行銷學系所學位論文,1-32。
- 黃于恬 (2017)。相對同產業管理能力品質對公司價值之影響。臺灣大學財務金融學研究所學位論文,1-32。
- 黃少章 (2010)。品牌形象,品牌個性,品牌態度,品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究。《運動傳播學刊》,(3),130-148。
- 黃建文、陳美妃、呂家美 (2015)。精品特性,物質主義,虛榮特性對衝動性購物之研究。《健行學報》,35(2),57-75。
- 黃俊英、賴文彬 (1990)。涉入的理論發展與實務應用。《管理科學學報》,7(1),15-30。
- 黃雅芸 (2019)。物質主義價值觀對網路衝動性購買與網路強迫性購買之影響:以網紅自我一致性為干擾變數。國立高雄科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊雅民 (民國 106 年 10 月 16 日)。滿街好野人 台灣雙 B 密度 直逼德國。《自由時報》。<http://news.ltn.com.tw/news/weeklybiz/paper/1143594>
- 蔡鎧旭 (2016)。品牌來源國與卡通代言人一致性對不同 涉入度產品之品牌態度研究。國立政治大學廣告所碩士論文。
- 鄭英輝 (1998)。品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 蕭廣中 (1994)。綠色產品購買行為之研究。國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。



鍾釗榛 ( 民國 107 年 2 月 14 日 ) 。免費朝聖！Volvo 快閃店現身台北。SETN

三立新聞網。https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=348647



## 外文文獻

- 2020 TOP SAFETY PICKS. (2020). IIHS-HLDI. Retrieve from <https://www.iihs.org/ratings/top-safety-picks>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(8), 922-937
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(special issue), 146-163.
- Ahuvia, A. & Wong, N. (1995). Materialism: origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 2, 172-178.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 389-402.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*. Retrieved from [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.

- Alhouti, S., Johnson, C.M. & D'Souza, G. (2016). The complex web of values: the impact on online privacy concerns and purchase behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 1-22.
- Alleres, D. (1990). Luxe - Strategies Marketing. *Economica*, 1.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes' in Murchison, C (ed.) *Handbook of Social Psychology*. Clark University Press, Worcester, MA, 798, 844.
- Annie Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Aron, A., Steele, J. L., Kashdan, T. B., & Perez, M. (2006). When similars do not attract: Tests of a prediction from the self-expansion model. *Personal Relationships*, 13(4), 387-396.
- Atay, E. G., Sirgy, M. J., Cicic, M., & Husic, M. (2009). Extending the Research in Relation to Materialism and Life Satisfaction. In Ann, L. McGill., Sharon Shavitt, & Duluth (Eds), *Advances in Consumer Research*(pp. 225-233). Association for Consumer Research.
- Atsmon, Y., Dixit, V., & Wu, C. (2011). Tapping China's luxury-goods market. *McKinsey Quarterly*, 2, 1-5.
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17-31.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Bao, J. Y. E., & Sweeney, J. C. (2009). Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning. *Psychology & Marketing*, 26(10), 927-949.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473–481.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., & Richard W. P. (1985a). Materialism and Advertising During the Twentieth Century. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 394–98.
- Belk, R. W., & Richard W. P. (1985b). Materialism and Status Appeals in Japanese and US Print Advertising. *International Marketing Review*, 2(4), 38–47.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37, 555–569.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Biel, A. (1993). Converting Image into Equity. Brand Equity and Advertising—Advertising's Role. *Building Strong Brands*, 67-62.

- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Burns, R. B. (1979). The self concept in theory, measurement, *development and behaviour*.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of advertising research*, 40(1-2), 35-42.
- Carver, C. S., & Baird, E. (1998). The American dream revisited: Is it what you want or why you want it that matters?. *Psychological science*, 9(4), 289-292.
- Cavender, B., & Rein, S. (2009). LUXURY GOODS-Still Strong Sellers-China's luxury goods sales may perform well despite bear-market conditions. *China business review*, 36(2), 36.
- Chan, K. (2005). Consumption of prestigious brands and source of influence among young people in Hong Kong. *Media Digest*, 14-15.
- Chan, K., & Prendergast, G.P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Chu, T. W. (2018). Online advertorial attributions on consumer responses: materialism as a moderator. *Online Information Review*.
- Chang, L. & Arkin, R. (2002) Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19, 389-406.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *The international journal on media management*, 10(1), 32-45.



- Cheah, I., Phau, I., Chong, C. & Shimul, A. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(4), 402-415.
- Chen, I. Y., Chen, N. S., & Kinshuk. (2009). Examining the factors influencing participants' knowledge sharing behavior in virtual learning communities. *Journal of Educational Technology & Society*, 12(1), 134-148.
- China's luxury market exceeds America. (2011, July 7). *People's Daily*. Retrieved from <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90778/90857/90861/6762869.html>. September 21.
- China's luxury market still a tough nut to crack . (2009, June 13). *China Daily*. Retrieved from [http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2009-06/13/content\\_8281164.htm](http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2009-06/13/content_8281164.htm)
- Cho, S. E., & Park, H. W. (2013). A qualitative analysis of cross-cultural new media research: SNS use in Asia and the West. *Quality & Quantity*, 47(4), 2319-2330.
- Christodoulides, G. & Veloutsou, C. (2009). The impact of self-congruity and brand relationships on brand equity facets. In Helfer, J. P. & Nicolas, J. L. (Eds.) *European Marketing Academy*(pp. 190). EMAC Conference Press.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 395-405.
- Christopher, A.N., Marek, P. & Carroll, S.M. (2004). Materialism and attitudes toward money: an exploratory investigation. *Individual Differences Research*, 2 (2), 109-117.
- Chu, S. C., Windels, K., & Kamal, S. (2016). The influence of self-construal and materialism on social media intensity: *A study of China and the United States*. *International Journal of Advertising*, 35(3), 569-588.
- Claxton, R. P., & Murray, J. B. (1994). Object-subject interchangeability: A symbolic interactionist model of materialism. *ACR North American Advances*.

- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. New York: Cambridge University Press.
- Davidson, A., Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2019). Shame on you: When materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *Journal of Business Ethics, 155*(2), 479-494.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management, 14*(5), 417-443.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1995). Human autonomy: the basis for true self esteem. In M. Kernis (Ed.), *Efficacy, Agency and Self-Esteem* (pp. 31–49). Plenum Press.
- Deighton, J. (1984). The Interaction of Advertising and Evidence. *Journal of Consumer Research, 11*(December), 763–770.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review, 27*(2), 141-163.
- Dhar, J., & Jha, A. K. (2014). Analyzing social media engagement and its effect on online product purchase decision behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment, 24*(7), 791-798.
- Digital 2019 Taiwan. (2019, January). *We Are Social & Hootsuite*. Retrieve from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-taiwan-january-2019-v01>
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of economic psychology, 15*(2), 233-251.
- Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(4), 568.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 28*(3), 307-319.

- Duan, J., & Dholakia, N. (2015). The reshaping of Chinese consumer values in the social media era. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(4), 409-426.
- Dubois, B., & Duguesne, P. (1993). Polarization maps: a new approach to identifying and assessing competitive position-the case of luxury brands. *Marketing and Research Today*, 21(2), 115-123
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *HEC Research Papers Series*, (736).
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Dunning, D., Perie, M., & Story, A. L. (1991). Self-serving prototypes of social categories. *Journal of personality and social psychology*, 61(6), 957.
- Dusek, J. B. (1987). *Adolescent development and behavior*. Prentice-Hall, Inc.
- Ekinci, Y. & M. Riley (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Etzioni, Amitai (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19 (5), 619-43.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. E. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*.
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14(4), 287-299.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Kim, W. M. (2013). A cross-cultural study of materialism and brand engagement. *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(3), 49-69.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.

- Fujiwara, K. & S. y. Nagasawa (2015). Relationships among purchase intentions for luxury brands and personality traits based on the Big Five. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(11), 631.
- Gardyn, R. (2002). Defining luxury. *American Demographics*, 24(10), 30-35.
- Ger, Gu'liz, & Russell Belk (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183–204.
- Gil, L.A., Kwon, K.-N., Good, L.K. & Johnson, L.W. (2012) Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65, 1425–1433.
- Gonzalez-Lafaysse, L., & Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: A case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Govers, P. C., & Mugge, R. (2004). I love my Jeep, because its tough like me: The effect of product-personality congruence on product attachment. In Proceedings of the fourth international conference on design and emotion, 12-14.
- Graeff, R. T. (1996). Consumption situations and the effects of brand image on consumers'brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Gu, B., Park, J. & Konana, P. (2012) Research note – the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182–196.

- Gu, F. F. & Hung, K. (2009). Materialism among adolescents in China: a historical generation perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 3(2), 56-64
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Harris, G. E., & Fleming, E. D. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the five factor model. *The Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-197.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social psychology*, 63(2), 308.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Heil, O., Lehmann, D., & Stremersch, S. (2010). Marketing competition in the 21st century. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 161-163.
- Heimlich, J. E., & Ardoin, N. M. (2008). Understanding behavior to understand behavior change: A literature review. *Environmental education research*, 14(3), 215-237.
- Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1).
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Heine, K., & Trommsdorff, V. (2010). Practicable value-cascade positioning of luxury fashion brands. *In Proceedings of the 9th International Marketing Trends Conference*.
- Hogg, K. M., Cox, J. A., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on imagecongruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5), 641-666.



- Howard, J. A., & J. N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Instone, D., Major, B., & Bunker, B. B. (1983). Gender, self confidence, and social influence strategies: An organizational simulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2), 322.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*.
- Janssens, K., Pandelaere, M., Van den Bergh, B., Millet, K., Lens, I., & Roe, K. (2011). Can buy me love: Mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 254–258.
- Johnson, L. W., Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2000). Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *Journal of Brand Management*, 7(6), 425-433.
- Kaltcheva, V.D., & Weitz, B.A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Karpinski, A., & Hilton, J.L., (2001). Attitudes and the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774-788.

- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall.
- Key Note (2015). *Clothing Retailing*. Key Note Ltd.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, J., Spielmann, N., & McMillan, S. J. (2012). Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11), 1543-1550.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Kraidy, M. M. (2007). Saudi Arabia, Lebanon and the changing Arab information order. *International Journal of Communication*, 1, 139.
- Kraidy, M. M., & Mourad, S. (2010). Hypermedia Space and Global Communication Studies: Lessons From the Middle East. *Global Media Journal*, 8(16), Article No. 8. Retrieved from [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/248](http://repository.upenn.edu/asc_papers/248)

- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9),955-964.
- Kuczynski, L., Kochanska, G., Radke-Yarrow, M., & Girnius-Brown, O. (1987). A developmental interpretation of young children's noncompliance. *Developmental psychology*, 23(6), 799.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand*. Columbia University Press, New York.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2011). Attitudes toward counterfeit purchases and ethical beliefs among Korean and American university students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(3), 289-305.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.

- MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*, 30(1), 41-62.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Marcoen, A., & Brumagne, M. (1985). Loneliness among children and young adolescents. *Developmental Psychology*, 21(6), 1025.
- Markin, R.J. (1979). *Marketing*. John Wiley.
- Markus, H. (1997). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1990). *Personality in Adulthood*. Guilford Press.
- McKeachie, W. & Doyle, C. (1966). *Psychology*. Reading, Addison-Wesley.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- McKinsey Corporation, (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*, McKinsey.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of consumer research*, 23(2), 106-119.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.

- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of brand management*, 16(4), 234-247.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-61.
- Newcomb, T. M. (1950). Role behaviors in the study of individual personality and of groups. *Journal of personality*, 18, 273-289.
- Nia, A. and Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Onkvist, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Palumbo, F., & Paul H. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Park, H. J., Davis Burns, L., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 201-214.
- Park, J. H., & Kim, M. K. (2016). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1130-1140.



- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175 -184.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGrawHill, 130.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?. *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Plummer, J.T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, 35(1), 17-25.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239-1258.
- Pritschet, L., Powell, D., & Horne, Z. (2016). Marginally significant effects as evidence for hypotheses: Changing attitudes over four decades. *Psychological Science*, 27(7), 1036-1042.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.

- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable?. *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- Reilly-Harrington, N. A., Alloy, L. B., Fresco, D. M., & Whitehouse, W. G. (1999). Cognitive styles and life events interact to predict bipolar and unipolar symptomatology. *Journal of abnormal psychology*, 108(4), 567.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231.
- Richins, M., & Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 352-56.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. & Denton, F. (1997) Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.
- Rindfleisch, A., Freeman, D., & Burroughs, J. E. (2000). Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry. *ACR North American Advances*.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner Jr, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.

- Rogers, C. R. (1951). Perceptual reorganization in client-centered therapy. In Blake, R. R. & Ramsey, G. V. (Eds.), *Perception: An approach to personality* (pp. 307–327). Ronald Press Company.
- Rokeach, M. (1969). Religious values and social compassion. *Review of Religious Research*, 24-39.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. In M. J. Rosenberg et al. (Eds. ), *Attitude organization and change : an analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315-335.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Ryan, R. M., Chirkov, V., Little, T.D., Sheldon, K. M., Timoshina, E., & Deci, E. L. (1999). The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1509-1524.
- Schmuck, P., Kasser, T., & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and US college students. *Social Indicators Research*, 50(2), 225-241.
- Schroeder, J. & Dugal, S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 243–253.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction*. Oxford University Press on Demand.

- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. *Experimental social psychology*, 29, 209-269.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Sharda, N., & Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500.
- Sheldon, K. M., & McGregor, H. A. (2000). Extrinsic value orientation and “the tragedy of the commons”. *Journal of personality*, 68(2), 383-411.
- Shin, D. (2015). Beyond user experience of cloud service: Implication for value sensitive approach. *Telematics and Informatics*, 32(1), 33-44.
- Sirgy, J. M. (1981). Testing a self-concept model using a tangible product. *American Psychological Association – Consumer Psychology Division*, 89, 17.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, J. M. (1986). *Self-Congruity*. Praeger.
- Sirgy, J. M. (1998). Materialism and Quality of Life. *Social Indicators Research*, 43 (3), 227–260.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of

- measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sirgy, M. J., & Samli, C.A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self- concept, store image, socio-economic status, and geographic loyalty. *Academic Mark Science*, 13(2), 265-291.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall.
- Sotiropoulos, V. (2003). *Luxury fashion brands: the impact of embodied imagery on brand responses*. Master of Science thesis, Concordia University, Montreal.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.
- Sung, Y., & Choi, M. S. (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151-166.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture- specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334– 350.



- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- Swann Jr, W. B., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 857.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 392.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 917-932.
- Tapscott, D. (1998). *The rise of the Net generation*. Growing up digital.
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126.
- Tatzel, M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 405-435.
- The World Unplugged (2011). *Going 24 Hours Without Media*. Retrieved From <http://theworldunplugged.wordpress.com/>.
- Troisi, J. D., Christopher, A. N., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3).
- Twitchell, J. B. (2003). *Living it up: America's love affair with luxury*. Simon and Schuster.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Transaction Publishers.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Waldstein, S. R., & Katzel, L. I. (2006). Interactive relations of central versus total obesity and blood pressure to cognitive function. *International journal of obesity*, 30(1), 201-207.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising content when brand choice is a signal. *Journal of Business*, 91-98.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wright, N. D., & Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6(1), 158-165.

- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Wylie, R. C. (1989). *Measures of self-concept*. University of Nebraska Press.
- Yoon, K. (1995). Comparison of beliefs about advertising, attitude toward advertising, and materialism held by African Americans and Caucasians. *Psychological Reports*, 77(2), 455-466.
- Yoon, K. (2003). LG Ad consumer report: the great changes in Korean lifestyle. Retrieved from [www.lgad.co.kr/webzine/030102/study/study3.htm](http://www.lgad.co.kr/webzine/030102/study/study3.htm).
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.
- Zhang, Y. B., & Harwood, J. (2004). Modernization and tradition in an age of globalization: Cultural values in Chinese television commercials. *Journal of communication*, 54(1), 156-172.